

**IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE ODOTIPOS IMPLEMENTADAS  
POR LAS MARCAS DE ROPA JUVENIL.  
ESTUDIO DE CASO: EN LAS TIENDAS DE ROPA NAF NAF, CHEVIGNON Y  
TENNIS EN LOS CENTROS COMERCIALES DE CALI, UNICENTRO Y  
CHIPICHAPE**

**DIANA SOFIA VALENCIA CALLE**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI,  
2012**

**IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE ODOTIPOS IMPLEMENTADAS  
POR LAS MARCAS DE ROPA JUVENIL.  
ESTUDIO DE CASO: EN LASTIENDAS DE ROPA NAF NAF, CHEVIGNON Y  
TENNIS EN LOS CENTROS COMERCIALES DE CALI, UNICENTRO Y  
CHIPICHAPE**

**DIANA SOFIA VALENCIA CALLE**

**Pasantía de investigación para optar el título de Publicista**

**Director  
CARMEN ELISA LERMA  
Psicóloga**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2012**

## **Nota de Aceptación**

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para otorgar el título de Publicista.

---

**CARLOS MILLÁN**  
Jurado

---

**PAOLA GÓMEZ**  
Jurado

Santiago de Cali, Octubre 3 de 2012

A Dios  
A mis padres, hermano y amigos  
Dedico  
Sofía

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron a este proyecto, en especial a:

La Universidad y el Programa, por todos los recursos brindados para hacer de mi formación, un proceso integral.

Los profesores, quienes con su labor, lograron que viera esta carrera, más que como una profesión, como una pasión.

GIMPU, por darme la posibilidad de pertenecer al grupo, facilitarme información de ayuda para mi proyecto y permitirme aportar a su investigación.

La directora de tesis, Carmen Elisa Lerma, por su apoyo en el desarrollo de este proyecto.

Centros Comerciales Unicentro y Chipichape por entender la importancia de este proyecto como un ejercicio académico y darme la posibilidad de acceder a las tiendas y a la información.

Las marcas Tennis, Naf Naf y Chevignon, por ser una fuente de inspiración para este proyecto y ampliarme el espectro de posibilidades profesionales; además de brindarme la información necesaria para poder avanzar en la investigación.

## **CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>12</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>14</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>15</b>
<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>22</b>
<b>1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>22</b>
<b>1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA</b>	<b>23</b>
<b>1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>26</b>
<b>1.4 SISTEMATIZACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA</b>	<b>26</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>27</b>
<b>3. OBJETIVOS</b>	<b>29</b>
<b>3.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>29</b>
<b>3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>29</b>
<b>4. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>30</b>
<b>4.1. MARCO TEÓRICO</b>	<b>30</b>
<b>4.1.1. El olfato.</b>	<b>30</b>
<b>4.1.1.1 Mapa cerebral de la ruta sensoolfativa.</b>	<b>30</b>
<b>4.1.1.2 El bulbo olfatorio.</b>	<b>31</b>

4.1.1.3 Umbral absoluto.	31
4.1.1.4 Química de los olores.	32
4.2 COMUNICACIÓN OLFATIVA	32
4.2.1 Reconocimiento de los olores.	32
4.2.1.1 Memoria olfativa.	34
4.2.1.2 Memoria Episódica.	35
4.2.1.3 Teoría de la percepción.	35
4.3 CULTURA	37
4.3.1 Órgano subdesarrollado en la cultura occidental.	37
4.3.1.1 Simbolismo olfativo en la cultura y en el arte occidental.	38
4.3.1.2 El tono hedónico de los olores, propio de cada cultura.	38
4.3.1.3 Sensibilidad olfativa de la cultura.	39
4.3.1.4 Poder evocador de los olores.	40
4.4 MARKETING	41
4.4.1 El marketing olfativo aumenta el recuerdo de las enseñanzas.	41
4.4.1.1 Consumidor en la atmósfera de ventas.	41
4.4.1.2 Odotipo.	42
4.4.1.3 La nueva pieza del marketing sensorial.	45
4.5 ÉTICA	47
4.5.1 Los Mensajes Subliminales.	47
4.5.1.1 Implicaciones éticas y legales para el uso de los aromas.	47
4.5.1.2 El Desencuentro olfativo.	50
4.6 MARCO CONTEXTUAL	50

<b>5. DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>52</b>
<b>5.1 TIPO DE ESTUDIO</b>	<b>52</b>
<b>5.2 ETAPAS</b>	<b>53</b>
5.2.1 Etapa exploratoria.	53
5.2.2 Etapa descriptiva basada en la observación.	53
5.2.3 Etapa de análisis.	53
5.2.4 Etapa de conclusiones.	53
<b>6. RESULTADOS</b>	<b>60</b>
<b>6.1 PERCEPCIÓN Y USO DEL ODOTIPO</b>	<b>60</b>
6.1.1 Aroma del odotipo.	60
<b>6.2. ENTREVISTAS</b>	<b>61</b>
6.2.2 Entrevistas a consumidores	62
6.2.3 Tennis.	62
6.2.4 Chevignon.	62
6.2.5 Naf Naf.	62
<b>6.3 RESULTADOS DEL OLOR COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA</b>	<b>76</b>
6.3.1 Naf Naf.	76
6.3.2 Chevignon.	79
6.3.3 Tennis.	81
<b>7. HALLAZGOS POR ETAPAS</b>	<b>84</b>
<b>7.1 ETAPA EXPLORATORIA</b>	<b>84</b>



<b>7.2 ETAPA DESCRIPTIVA A TRAVÉS DE LA OBSERVACIÓN Y DE ANÁLISIS</b>	<b>84</b>
<b>8. CONCLUSIONES</b>	<b>86</b>
<b>9. RECOMENDACIONES</b>	<b>88</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>89</b>
<b>WEBGRAFÍA</b>	<b>89</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>91</b>

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
<b>Cuadro 1. Nombre</b>	<b>20</b>
<b>Cuadro 2. Plan de trabajo pasantía investigación</b>	<b>55</b>
<b>Cuadro 3. Marco contextual de las marcas trabajadas; Tennis, Naf Naf, Chevignon</b>	<b>56</b>
<b>Cuadro 4. Matriz de elementos fijos del odotipo.</b>	<b>60</b>
<b>Cuadro 5. Matriz de elementos fijos de elementos gráficos de la marca</b>	<b>60</b>
<b>Cuadro 6. Matriz de elementos fijos del audio de la marca</b>	<b>61</b>
<b>Cuadro 7. Matriz descriptiva de las entrevistas a profesionales</b>	<b>63</b>
<b>Cuadro 8. Matriz descriptiva de entrevistas a consumidores de Tennis.</b>	<b>64</b>
<b>Cuadro 9. Matriz descriptiva de entrevistas a consumidores de Naf Naf.</b>	<b>69</b>
<b>Cuadro 10. Matriz descriptiva de entrevistas a consumidores de Chevignon.</b>	<b>71</b>

## **LISTA DE FIGURAS**

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1. Marketing olfativo, a la conquista del “otro sentido”</b>	<b>24</b>
<b>Figura 2. EL Olfato</b>	<b>31</b>
<b>Figura 3. Los roles del olfato en la comunicación</b>	<b>33</b>
<b>Figura 4. De la sensación a la percepción</b>	<b>37</b>
<b>Figura 5. La Comercialización de la industria del olor</b>	<b>44</b>
<b>Figura 6. Mapa conceptual de las variables que afectan a un consumidor expuesto a un olor</b>	<b>46</b>
<b>Figura 7. Resumen de las Consideraciones éticas para implementar olores ambientales</b>	<b>48</b>
<b>Figura 8. Consecuencias de las partes interesadas</b>	<b>49</b>

## GLOSARIO

**COMUNICACIÓN:** la comunicación es un proceso de interrelación entre dos (o más) personas, donde se transmite una información desde un emisor, que es capaz de codificarla de forma definida, hasta un receptor, el cual decodifica la información recibida. Todo lo anterior a través medio físico por el cual se logra transmitir entre emisor y receptor, y en un contexto determinado. El proceso de comunicación emisor - mensaje - receptor, se retroalimenta en el momento en que el receptor logra codificar el mensaje, lo interpreta y lo devuelve al emisor originario, quien ahora se convierte en receptor.

**FEROMONAS:** las feromonas son sustancias químicas secretadas por los seres vivos con el fin de provocar comportamientos específicos en otros individuos, con frecuencia de la misma especie, pero también pueden emplearse contra otras especies. Las feromonas se comportan como un medio de transmisión de señales cuyas principales ventajas son el alcance a distancia y el poder sortear obstáculos, puesto que son arrastradas por las corrientes de aire.

**HOLÍSTICA:** perteneciente o relativo al holismo. Holismo: Doctrina que propugna la concepción de cada realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen<sup>1</sup>.

**MARKETING:** marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros.

**MEMORIA EPISÓDICA:** asociaciones sensoriales que por medio de un aroma, una persona puede trasladarse en el tiempo y recordar una situación completa. Según los investigadores la primera asociación que se establece con un aroma es muy sólida y difícil de intervenir.

**MERCADEO DE LA EXPERIENCIA:** se basa en la identificación de los 'momentos' de vínculo emocional entre las personas y las marcas, y los recuerdos que producen estos momentos. En el cliente, todos estos momentos se combinan para formar las percepciones, motivar el compromiso con la marca e influenciar la posibilidad de recompra en el futuro<sup>2</sup>.

**ODOTIPO:** Distintivo formado por letras, abreviaturas; peculiar de una empresa,

---

<sup>1</sup> Real Academia de la Lengua Española.

<sup>2</sup> MERCADEOYPUBLICIDAD.COM. Marketing experiencial o experiencia de marca. [en línea] 2011. [Consultado el 5 de abril, 2012]. Disponible en internet: [http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=15310&pageNum\\_Biblioteca=&totalRows\\_Biblioteca=222&Tema=1&PHPSESSID=](http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=15310&pageNum_Biblioteca=&totalRows_Biblioteca=222&Tema=1&PHPSESSID=)

conmemoración, marca o producto. Es una forma aromática estable que se inscribe como uno más de los elementos de identificación de una marca, pensada ésta la como una construcción cultural multisensorial.<sup>3</sup>

**PUBLICIDAD:** Es una divulgación de noticias o anuncios pagados o de manera libre en un medio de comunicación o espacio público. Es de carácter comercial, para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc., de una forma creativa y de la manera más rentable posible. También crea una imagen de marca, recuerda, informa o persuade al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados.

**TONO HEDÓNICO:** Calidad de placer/displacer producida ante un estímulo específico.

---

<sup>3</sup> BONADEO, Martín J. Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca, Universidad Austral. Buenos Aires. 2005. 158p

## RESUMEN

La siguiente investigación fue un análisis de las estrategias con odotipos que utilizan los almacenes de ropa juvenil (Chevignon, Tennis, Naf Naf) en sus objetivos de marketing para así poder afectar el comportamiento del consumidor. Es una estrategia publicitaria que esta tomando mucha importancia en el mercado debido a la alta capacidad que tiene el sentido del olfato para recordar un aroma, de manera que la incidencia de esta estrategia olfativa en el punto de venta permite recordación de la marca, posicionamiento y toma de decisión de compra por parte del consumidor. El consumidor experimenta un efecto beneficioso y estimulante durante su proceso de compra. No se trata simplemente de que las tiendas aromaticen sus locales, para que huelan bien, sino que sean capaces de generar en los clientes memorias episódicas, cargados de símbolos y experiencias memorables, para modificar el comportamiento físico, psíquico e intelectual del consumidor por medio con un olor específico, nombrado Odotipo, que al igual que el logotipo refleje su concepto de marca y así poder incidir en su hábito de compra.

Todo esto, realizado bajo un tipo de estudio exploratorio, con las limitaciones que implica una investigación de la que se tienen pocos antecedentes, pocas posibilidades de acceder a los permisos por la procedencia de las marcas y las restricciones de una franquicia, pero que al final, permitió obtener como conclusión general que después de conocer la intención de la implementación del odotipo por parte de las marcas, dentro de una estrategia de mercadeo de la experiencia y de conocer la percepción y opinión de los consumidores, se puede decir que el odotipo contribuye a la construcción de la experiencia holística como agente creador de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, como parte del mercadeo de la experiencia.

No existen estudios científicos que puedan garantizar a ciencia cierta el efecto que puede causar un determinado odotipo en una persona, teniendo en cuenta que es una percepción emocional con diferentes significados para cada persona. Sin embargo los resultados son positivos y determinan que las personas reaccionan de un modo beneficioso en su estado de ánimo y los resultados de igual forma son favorables para el punto de venta y para la fidelidad hacia la marca.

**Palabras Claves:** marketing olfativo, mercadeo de la experiencia, consumidor, memoria olfativa.

## INTRODUCCIÓN

Siempre ha existido la necesidad del comercio e intercambio de mercancía incluso desde nuestros antepasados. Y para poder tener un mayor provecho en este ámbito, los comerciantes llamaban la atención por medio de diferentes herramientas de mercadeo que satisfacían al consumidor de alguna u otra forma, por ejemplo las fragancias.

Las fragancias son una de las técnicas de marketing más arcaicas. Desde la antigüedad, los vendedores ambulantes utilizaban incienso para atraer a los compradores. Hoy muchos espacios comerciales se han subido a ese tren, experimentando con las posibilidades de las fragancias. Muchos fabricantes y directores de los almacenes con aroma afirman que las ventas han aumentado considerablemente desde la incorporación de las fragancias al plan de marketing desde hace 10 años. También existen sistemas que permiten confinar los aromas en las 18 pulgadas del espacio de venta.<sup>4</sup>

La aromaterapia siempre se ha considerada como una rama de la medicina alternativa, debido a su fuerte relación con el hemisferio derecho, debido a esto es muy difícil de medir en términos de razón y solo se explica a partir de las emociones; su uso en épocas anteriores podía ser realmente curativo (reducir stress, mejorar salud y el estado de ánimo) o simplemente actuar de un modo simbólico. Además alquimistas en la búsqueda de elixires para alargar la vida, creaban lociones de amor o remedios médicos que lograran sacudir las emociones de una persona mejorando su bienestar.

La comunicación siempre ha estado presente en el desarrollo del ser humano y es la herramienta clave para poder llegar al consumidor y poder cumplir sus necesidades y satisfacer sus deseos de diferentes maneras. Por lo tanto los odotipos, actúan como un elemento más de identificación que potencializa su recordación y sus ventas debido a su alto grado de recordación, según estudios. Es una herramienta más de comunicación por medio de los sentidos, que se une a las demás, buscando un mayor protagonismo durante el proceso de compra.

En la última década se han producido importantes cambios en el entorno competitivo del marketing que han evidenciado la necesidad de un enfoque mas profundo del marketing, el cual va mas allá de un mercadeo transaccional, donde

---

<sup>4</sup> GOBÉ, M. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. España: Divine egg publicaciones. 2001. 95 p.

no se genera una dependencia entre empresa-consumidor, como lo define Kotler:

*“Un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo, e intercambiando productos, bienes y servicios de valor para otros”<sup>5</sup>.*

Sino que vaya dirigido hacia un proceso social, evolutivo y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores ,prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación; es decir la estrategia competitiva de la empresa, los medios de comunicación, los sistemas de distribución, las tecnologías aplicables o las estructuras relativas de costes.

Este nuevo paradigma de marketing debe trabajar conjuntamente con los clientes para establecer asociaciones que vayan más allá de los intercambios tradicionales para convertirse en una parte integral de la empresa. El cliente es la base de la vida de la empresa y ésta para ser competitiva y crecer con rentabilidad, debe adaptarse a sus necesidades hasta el punto de conseguir integrarlo dentro de su misma organización, desde el desarrollo de nuevos productos hasta la definición operativa de los proceso de producción, o de entrega de los servicios.

Para lograr estos objetivos de beneficio mutuo, las compañías están invirtiendo gran parte de sus recursos en investigar sobre el diseño, la apariencia y percepción de sus productos para saber cómo se deben ver, oler, sonar, sentirse al tacto y al gusto del consumidor. Por consiguiente las empresas utilizan como método dentro de sus estrategias; el mercadeo de la experiencia.

## **EXPERIENCIAS SENSORIALES A TRAVÉS DE LAS MARCAS.**

La marca ha comenzado a comunicarse, abarcando los cinco sentidos, y haciendo de esta una verdadera experiencia de 360° con el consumidor; que se denomina *branding* emocional o marketing emocional y su objetivo es que el consumidor viva una experiencia de marca, que sea un diálogo personal entre ambos.

---

<sup>5</sup> ALET, J. Como obtener clientes reales y rentables. 2ª Edición. Barcelona: Ediciones Gestión. 2001



El marketing sensorial, vivencial y/o experiencial apela a los cinco sentidos (formas, colores, olores, sensaciones, emociones, sentimientos). Crea experiencias, apela a la percepción y genera una conexión emocional con el consumidor en el día a día. El deseo de trascender la satisfacción material y de experimentar la realización emocional. Estas tendencias son una búsqueda de diferenciación, en una época de tan fuerte homogeneización de la oferta e implica un cambio innovador en la forma de comunicar la marca.

Hablar de branding, no sólo es hablar de ubicuidad, visibilidad y funcionalismo; es hablar de una conexión emocional con las personas en sus vidas diarias. Sólo cuando un producto o servicio establece amablemente un diálogo emocional con el consumidor, ése producto o servicio califica para ser considerado una marca, según (Gobé, 2001) <sup>6</sup>.

La ciencia del olfato es un campo activo y emocionante. Un estudio de la era moderna explotó después de los Premios Nobel en 1992, otorgados a Richard Axel y Linda Buck por su trabajo pionero en el sentido del olfato. Coincidentalmente ScentAir, líder mundial en expandir la experiencia del cliente a través del poder de la fragancia se fundó después de eso. Hay todo tipo de hechos y datos sobre el poder del sentido del olfato y como puede ayudar a darle forma a la experiencia del cliente porque el aroma es la forma mas poderosa para conectarse a nivel emocional y memorable con sus clientes. <sup>7</sup>

Parece evidente que determinados olores pueden transportarnos a un lugar en el pasado, con sus buenos o malos recuerdos asociados, debido a que las emociones juegan un importante papel en la sensación de éstos últimos, en los que el olfato puede verse intensificado cuando algo malo sucede.

Las emociones tienen una historia, están instaladas en la biografía individual, condicionadas desde afuera. Ulich (1985) concluye definiendo:

*“Las emociones son hechos experimentales subjetivos contenidos de conciencia que expresan la afección y compromisos personales en nuestras relaciones con el mundo”* <sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> GOBÉ, Op. cit. p. 8.

<sup>7</sup> Scent Air 2012. Web de la empresa Sábado 24 de Julio. Disponible en internet: <http://es.scentair.com/porque-scentair-estudios-de-aroma/porque-aroma/>

<sup>8</sup> ULICH, P. El sentimiento: introducción a la psicología de la emoción. Herder, Barcelona, 1985, p.66

En este sentido, es un deber de las marcas en su proceso de desarrollo implementar el sentido del olfato como herramienta dentro de su estrategia de comunicación teniendo en cuenta las demás variables para lograr conectar a sus consumidores con el mensaje de la marca.

Esta investigación se basa en un análisis de las estrategias de odotipo implementadas por las tiendas de ropa Tennis, Chevignon y Naf Naf en Cali para descubrir como se logra una experiencia holística junto con los demás sentidos.

Además de la observación libre para lograr el enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas a un publico joven femenino y masculino entre los 18 y 25 años de edad, estrato 4, 5,6. Igualmente hicieron parte de estas, representantes de las marcas para conocer los objetivos que pretendía la marca.

La utilidad de los resultados, está enfocada en el aporte académico en tópicos como el mercadeo de la experiencia, mercadeo olfativo, estrategias de marca, comportamiento del consumidor, diferentes herramientas publicitarias y algunos códigos de ética de regulación.

## **GRUPO GIMPU**

El Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad GIMPU, fue creado a partir de la necesidad de recopilar desde la investigación las diversas experiencias de la aplicación de las disciplinas del mercadeo y la publicidad en ámbitos sociales, empresariales, económicos y políticos.

## **FICHA TÉCNICA DEL GRUPO**

MUÑOS Rafael Antonio, ROLDAN Santiago, LERMA Carmen Elisa. La investigación en el departamento de ciencias económicas y administrativas de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente. Cali. 28 p. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

## **MISIÓN DE GIMPU**

Producir conocimiento en los campos del mercadeo y la publicidad, consultando los contextos locales, regionales y nacionales, desde una perspectiva multidisciplinar, confrontando las diferentes teorías y disciplinas, poniéndolas en práctica para generar un ámbito de participación regional.

Consolidar el Grupo de Investigación en Marketing y Publicidad, como grupo de referencia reconocido por Colciencias (categoría A), la comunidad universitaria y la comunidad de investigadores en general, en el ámbito nacional e internacional. Proyectar el grupo dentro de una red internacional para a nivel Latinoamérica.

## **OBJETIVO GENERAL**

Construir fundamentos epistemológicos del mercadeo y la publicidad ubicando estos campos del conocimiento bajo una perspectiva interdisciplinaria de impacto social y cultural promoviendo la creación de conocimiento para los diferentes ámbitos hacia los cuales se puede dirigir la investigación en mercadeo y publicidad.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer los diferentes escenarios de la investigación en mercadeo y publicidad.
- Entender el carácter fundamental de la Investigación en mercadeo y publicidad.
- Promover la formación académica de los integrantes del grupo a través del acceso a documentación, a asesorías especializadas y la participación en eventos como foros, conferencias, seminarios y demás relacionados con el área de interés.
- Establecer vínculos o convenios con las instituciones generadores de información en mercadeo y publicidad a nivel nacional e internacional, que permitan una reciprocidad en el flujo de información y logre consolidar el grupo.
- Analizar los diferentes documentos de Mercadeo para lograr un conocimiento teórico amplio en la Epistemología y estudio de la disciplina.

## LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Las líneas de investigación de Grupo de Investigación en Mercadeo y publicidad GIMPU fueron propuestas con el fin de aportar en la investigación desde las mallas curriculares de las asignaturas de los programas académicos: Mercadeo y Negocios internacionales, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y Comunicación Publicitaria, adscrito a la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente. Las líneas propuestas se formulan de manera tal, que estudiantes y docentes puedan formular investigación desde el aula en las asignaturas núcleo de los programas académicos. Así mismo docentes pueden generar sinergias y soluciones desde la investigación académica y la aplicada para el mundo empresarial. Teniendo en cuenta lo anterior, las líneas seguidas por el grupo actualmente son: comportamiento del consumidor y tendencias del marketing.

## PRODUCCIÓN INTELECTUAL

La producción intelectual del grupo de investigación GIMPU hasta la fecha está conformada por un total de 22 proyectos, 20 estudiantiles y 2 profesorales, los cuales se enmarcan en el contexto publicitario y el del mercadeo.

**Cuadro 1. Nombre**

CRONOGRAMA		
TAREA	MES	DURACIÓN
Documentación acerca de la técnica de observación libre.	Enero	2 semanas
Observación libre de los puntos de venta de las marcas.	Enero	2 semanas
Elaboración de a marca contextual de cada marca.	Febrero	1 semana
Consulta bibliográfica sobre las técnicas de investigación.	Febrero	3 semanas
Investigación sobre estrategias de odotipos.	Marzo	4 semanas
Selección de las tiendas	Abril	2 semanas
Observación estructurada	Abril	2 semanas
Análisis de las variables sensoriales.	Mayo	4 semanas
Realización de entrevistas a consumidores	Mayo	4 semanas
Análisis de los resultados de las entrevistas.	Junio	2 semanas

Cuadro 1. (Continúa)

<b>TAREA</b>	<b>MES</b>	<b>DURACIÓN</b>
Conclusiones de las estrategias de Odotipos.	Agosto	4 semanas
Informe final	Septiembre	4 semanas

## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Este proyecto nace como una investigación estudiantil derivada de un proyecto de investigación profesoral (caracterización de las variables del mercadeo de la experiencia a partir del análisis de las estrategias implementadas por las marcas de prendas de vestir dirigida al target joven, en los centros comerciales Chipchape y Unicentro de la ciudad de Cali) y tiene como objetivo principal realizar un acercamiento cualitativo al primer elemento del marketing de la experiencia en el punto de venta que es el marketing sensorial evidenciado en la implementación de Odotipos.

En el acercamiento teórico respecto al mercadeo de la experiencia, se logra identificar diferentes acepciones teóricas del concepto, asumidos por algunos autores como etapas del mismo: mercadeo sensorial, mercadeo de los sentidos, mercadeo emocional y mercadeo de la experiencia. Este estudio estará centrado en el mercadeo sensorial como primer momento del mercadeo de la experiencia, o momento de contacto de los sentidos con el estímulo, en este caso el olfato.

Retomando el concepto asumido por los autores del proyecto profesoral del cual se deriva esta investigación, se define el mercadeo de la experiencia de la siguiente forma: es el proceso holístico que se inicia desde la sensación (contacto de los órganos de los sentidos con el estímulo), continúa con percepción, el cual involucra la interpretación y la valoración emocional de la experiencia, dando como resultado una vivencia. Este concepto abarca el marketing sensorial, de los sentidos y emocional, porque reconoce los impulsores racionales - emocionales y asume la experiencia como el resultado de vivir una situación. Lo importante del mercadeo de la experiencia es el significado que el consumidor le atribuye a la vivencia con la marca.

Además, el sentido del olfato, para las marcas objeto de estudio representa su principal herramienta de comunicación publicitaria. El odotipo, no solamente tiene en los puntos de venta un efecto en el público relacionado con el logro de los objetivos de mercadeo y ventas, sino también en la construcción de una percepción de marca, convirtiéndose en un medio de comunicación innovador para las organizaciones y que hoy en día hace parte de lo que se conoce como mercadeo de la experiencia.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El funcionamiento del sentido del olfato había permanecido largamente incomprendido hasta que en 1991 dos investigadores estadounidenses Axel y Buck publicaron en la revista Cell (Premio novel en medicina) los resultados de un minucioso trabajo en el que se describía una gran familia integrada por más de 1000 genes distintos, que representaban el 3% del total de los genes humanos, y codificaban para un número similar de receptores olfativos, aunque se ha visto posteriormente que sólo unos 330 son funcionales en humanos. Toda esta información se almacena y utiliza para infinidad de tareas complejas, que pueden hacernos decidir, por ejemplo, en comer o no comer un plato, recordar una situación pasada o sentir atracción por una persona cercana. Nadie había imaginado, antes de que se publicara el trabajo de Axel y Buck, que el sistema olfativo funcionaba de esta manera y que estaba dotado de tal grado de complejidad.<sup>9</sup>

Las estrategias de mercadeo y publicidad están dirigidas a dos de los cinco sentidos, en su mayor medida en el ser humano, olvidando los otros, olvidando el olfato, que para sorpresa de muchos es el sentido que posee mayor recordación por lo tanto resulta esencial para desarrollar estrategias de posicionamiento y recordación de marca. Según estudios realizados por la Universidad de Rockefeller en 1999, se encontró que, “recordamos:1% de lo que se toca, 2% de lo que se oye,5% de lo que se ve,15% de lo que se degusta y 35% de lo que se huele”<sup>10</sup>

Como se puede distinguir, el sentido que provoca mayor recordación y asociación con las marcas, y las experiencias es el olfato, teniendo en cuenta que este tiene una profunda conexión con el gusto. Igualmente, hay sentidos que son más utilizados que otros, y unos que han permanecido casi olvidados a la hora de generar percepciones y vínculos con las marcas. En otros estudios realizados por la Fundación para el Tratamiento y la Investigación de los Desordenes del Olfato y el Gusto en Chicago, y otros científicos; demuestran que una tienda con aroma, puede ser hasta 33% mas rentable que una que no lo tiene y casi el 84% de las personas expuestas a olores ambientales agradables estarían dispuestas a pagar más por un producto, además tienen intención de volver mas a menudo al establecimiento o permanecer más tiempo en el punto de venta<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> El sentido del olfato gana el Nobel de Medicina. Percepnet. 2004. Consultado el 14 de Mayo de 2012. Disponible en internet: [http://www.percepnet.com/not10\\_04.htm](http://www.percepnet.com/not10_04.htm)

<sup>10</sup> ¿A que huele tu marca?. España: The Slogan Magazine 2012. Consultado 14 de Enero 2012. Disponible en internet: <http://www.theslogan.com/index.php/marcas/9259-ia-que-huele-tu-marca>

<sup>11</sup> La incidencia de los estímulos olfativos en el punto de venta [en línea]. España: Centro de recursos sobre percepción y ciencias sensoriales 2011. [Consultado 14 de Enero de 2012]. Disponible en internet: [http://www.percepnet.com/cien05\\_04.htm](http://www.percepnet.com/cien05_04.htm)

Con la necesidad de generar mayor diferenciación, recordación, conexión e interacción con la marca, se está incentivando el uso de otros estímulos sensoriales diferentes a las imágenes visuales y los sonidos, y en el futuro, el uso de los cinco sentidos será mayor como lo indica la siguiente gráfica.

**Figura 1. Marketing olfativo, a la conquista del “otro sentido”**



**Fuente:** LINSTROM, Martin. Marketing olfativo, a la conquista del “otro sentido”. Disponible en internet: <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=2&did=36>

De acuerdo a los gráficos, es posible observar que el sentido de la vista ha sido predominante durante muchos años, seguido por el sentido del oído. Actualmente, la visión sigue siendo el sentido ganador, pues no es difícil reconocer que “todo entra por los ojos”. Sin embargo, el olfato ha empezado a tener una fuerza irreversible, casi alcanzando en porcentaje de importancia al oído. Todo esto es posible constatarlo al ver la preocupación de las empresas por mantener olores frescos, agradables y duraderos en sus locales y oficinas, así como en sus productos. Por su lado, los sentidos del tacto y el gusto, aunque poco, han crecido en importancia dentro de la escala sensorial.

La importancia del sentido del olfato a través de la historia del hombre ha sido fundamental. Desde nuestros antepasados, el sentido del olfato ha supuesto uno de los canales de entrada de información procedente del entorno más importante. La nariz permitía encontrar alimentos y comprobar si su estado era aceptable para el consumo o bien si estaban deteriorados.

Lawless y Cain (1975) plantearon que la conexión entre los procesos lingüísticos y el sistema olfativo es muy pobre. Si esta relación no es fuerte, resultará más difícil aún lograr un consenso colectivo para ordenar los distintos aromas. Es por esto que cada persona presenta su propio archivo de nombres basado en sus experiencias personales, donde el lenguaje utilizado para describir un olor es improvisado e idiosincrático. Los aromas pueden ser descriptos como agradables,



neutros o desagradables, pero estos datos solo expresan una reacción personal ante estos estímulos. El olfato no cuenta con un vocabulario propio, por esta razón generalmente se utilizan términos derivados de otros sistemas sensoriales para determinar el nombre y la calidad del olor.<sup>12</sup>

Desde un punto de vista del marketing, se evidencia en un estudio, que la esencia o aroma “puede” jugar un rol efectivo promoviendo el mensaje que el vendedor quiere favorecer. Los resultados también prueban que la esencia será una gran ayuda para los dos actores: el vendedor y el consumidor. Los efectos de esta segmentación basada en beneficios esperados, debería dar paso a nuevas técnicas de posicionamiento de productos por medio de las esencias y sus propiedades. El tema del marketing olfativo, era considerado hasta hace poco, como producto estrictamente para los perfumes, ambientadores o suavizantes. Sin embargo hoy resulta ser más que una simple estrategia, que le proporciona posicionamiento e identidad a una marca en el punto de venta y en otros ámbitos, como el deportivo, cultural, educativo y de trabajo que se refuerza a medida en que se estimulan junto con los demás sentidos.<sup>13</sup>

Según testimonios sobre este nuevo fenómeno; El Dr. Alan R. Hirsch, neurólogo, psiquiatra y fundador de la Smell & Taste Treatment and Research Foundation Ltd. De Chicago, es especialista en el desarrollo de fragancias de uso comercial. Afirma lo siguiente: “Si quiere aumentar sus ventas, lo mejor es un enfoque basado en las emociones y la manera mas rápida de llegar a ellas es a través del olfato.”. Hirsch, que en 1997 tuvo unos ingresos de aproximadamente dos millones de dólares, dice que sus clientes han visto aumentar sus beneficios hasta un 40 % después de pasar por este proceso “aromatizante” en el que les ha diseñado aromas para todo, desde pantalones vaqueros hasta centros comerciales. Otra importante fuente de creación de aromas de uso comerciales, la fragrance foundation de Nueva York que ha creado aromas para lugares como el Museo Americano de Historia Natural, donde se reprodujo el olor de las praderas africanas, y olores específicos para proporcionar mas autenticidad al parque de atracciones para, proporcionar mas autenticidad a parques de atracciones, como el olor de una cueva.<sup>14</sup>

Todos los sentidos son fundamentales para el desarrollo de la comunicación del

---

<sup>12</sup> LAWLESS, H. T. y CAIN, W. S. Recognition memory for odors, Chemical Senses and Flavor, (1), 1975. pp. 331-337.

<sup>13</sup> El Marketing olfativo vuelve a estar de moda. El portal para el marketing, publicidad y medios (2006). Consultado el 4 de Junio 2012. Disponible en internet: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/el-marketing-olfativo-vuelve-a-estar-de-moda/>

<sup>14</sup> GOBÉ, M. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. España: Divine egg publicaciones. 2005. 78 p.

ser humano y el sentido del olfato, siendo el más importante, eficaz y “desarrollado” de todos los sentidos según expertos y por lo tanto más influyente en los procesos de compra; no ha sido explorado como se debe, dentro de las estrategias de marketing. En vista de su gran influencia en el comportamiento del consumidor, hoy en día el Marketing Olfativo, empieza a extenderse y acapara los mercados, demostrando por medio de algunos estudios su importancia en la implementación de las estrategias de mercadeo y publicidad, teniendo en cuenta que aparte de provocar un efecto asombroso en el comportamiento del consumidor, también logra diferenciar, reforzar y complementar la imagen de la marca. Teniendo en cuenta lo anterior, la investigadora se realizó la siguiente pregunta problema.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué tipo de estrategias de Odotipos implementan las marcas de ropa juvenil en las tiendas ubicadas en los centros comerciales de Unicentro y Chipchape de la ciudad de Cali?

### **1.4 SISTEMATIZACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA**

- ¿Qué marcas de ropa juvenil ubicadas en los centros comerciales Unicentro y Chipchape de la ciudad de Cali, implementan estrategias de Odotipos?
- ¿Cómo afecta al comportamiento del consumidor; el uso de fragancias en las tiendas de ropa juvenil de los centros comerciales Unicentro y Chipchape de la ciudad de Cali?
- ¿Cómo los aromas actúan en la creación de ambientes que despiertan sensaciones y sentimientos agradables a los visitantes de las tiendas y que tipo de memorias episódicas son concebidas en cada individuo?
- ¿Cuál es la importancia de la comunicación química olfativa; cómo variable de identidad, junto a la experiencia multisensorial en la construcción de marca?
- ¿Qué tipo de tácticas implementan las marcas para crear una coherencia entre el ambiente, el odotipo, la marca?.
- ¿Qué normas de ética protegen al consumidor de engaños olfativos?

## 2. JUSTIFICACIÓN

La presencia de las estudiantes investigadoras al grupo de investigación GIMPU (Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad) y concretamente al semillero de investigación SAIP (Semillero Autónomo de Investigación en Publicidad) movilizó no solo el interés en la investigación como una actividad fundamental de la formación profesional, sino el interés en el tema de mercadeo de la experiencia y en las estrategias de odotipos y merchandising con la publicidad BTL y directamente relacionadas con estrategias de *branding*.

En lo referente a lo académico, esta propuesta de investigación está directamente relacionada con una mirada integral de temáticas como merchandising y promoción, estrategias de comunicación integrada y de medios alternativos y psicología del consumidor, ubicados desde un paradigma constructivista, lo cual implica un acercamiento trasdisciplinar e integral de las mismas.

Hasta hace algunos años, el marketing olfativo se creía una herramienta válida sólo para el sector de la perfumería, productos de limpieza, o alimentos debido a que brindaba satisfacción y era un gancho para atraer al cliente casi de una forma subliminal. En la actualidad, el consumo de la sociedad ha obligado a esta técnica a especializarse y dividirse en segmentos según las tendencias del mercado, convirtiéndose en un factor fundamental para lograr las ventas; a pesar de saber la gran influencia del olfato en las memorias de cada individuo; los estudios hasta ahora son tan experimentales que no se ha podido llegar a un consenso sobre los efectos que puede causar un aroma en los consumidores.

Así, en un mundo tan cambiante como el de hoy, el consumidor se vuelve cada vez más exigente y difícil de impactar para adquirir un producto, por lo que los olores se convierten en una estrategia invisible y certera que actúa como estrategia publicitaria para sumarse a una experiencia holística.

Por eso, el marketing olfativo como una herramienta de la comunicación y la publicidad, pero sobre todo como elemento fundamental del mercadeo de la experiencia, debe estar en sintonía con el resto de mensajes emitidos por la marca, para que como herramienta de comunicación logre las posibles reacciones en el comportamiento de compra del grupo objetivo.

De esta manera, la comparación de contextos, el comportamiento y la opinión del consumidor serán el eje fundamental de la investigación para conocer cómo cada

odotipo es recordado y experimentado, las sensaciones que provoca, la integración que logra y aceptación o rechazo por cada individuo en el contexto colombiano, específicamente en la ciudad de Cali por las tiendas de ropa, Chevignon, Tennis y Naf Naf en los centros comerciales de Cali Unicentro y Chipichape.

Teniendo en cuenta lo anterior, la importancia de este estudio, se ve reflejada en el momento que se comprende la utilización de Odotipos como elemento del mercadeo de la experiencia de las tiendas escogidas en la investigación, por medio del análisis de las diferentes perspectivas, que para lograr esto se tuvieron en cuenta; entre estas, la percepción de la marca, sus herramientas además del odotipo, que se suman a la cadena de estrategias que pretenden generar una experiencia en los consumidores; la percepción de los clientes, logrando identificar si como marca, realmente los tres analizados en la investigación cumplen su función como generador de experiencias holísticas en sus consumidores; y por último, pero no menos importante, el aporte que como herramienta fundamental del mercadeo de la experiencia, el análisis aquí realizado, le hace al grupo de investigación GIMPU.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Identificar estrategias de Odotipos implementadas por las marcas de ropa juvenil en las tiendas ubicadas los centros comerciales Unicentro y Chipichape de la ciudad de Cali

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar las marcas de ropa juvenil ubicadas en los centros comerciales Unicentro y Chipichape de la ciudad de Cali que implementan estrategias de Odotipos
- Analizar las reacciones o respuestas que genera el uso de fragancias en el punto de venta en el comportamiento de los visitantes y consumidores de estas marcas.
- Establecer el nivel de importancia de las estrategias de Odotipos dentro de la estrategia de mercadeo y de construcción de marca (Branding) desde la publicidad.
- Conocer si existe una norma ética o legal que proteja al consumidor de engaños olfativos “subliminales”.

## 4. MARCO DE REFERENCIA

### 4.1. MARCO TEÓRICO

**4.1.1. El olfato.** El sentido del olfato se ubica en el epitelio olfatorio de la nariz. Está constituido por células olfatorias ciliadas, las que constituyen los receptores olfatorios. Es un órgano versátil, con gran poder de discriminación y sensibilidad, capaz de distinguir unos 2000 a 4000 olores diferentes de los 50.000 olores que existen. La importancia de los aromatizantes radica en la, función que desempeñan. Se han hecho reiterados intentos de agrupar las numerosas sensaciones olfatorias en algunas fundamentales, con resultados menos exitosos que en el sentido del gusto.<sup>15</sup>

Por lo tanto las teorías no son lo suficientemente precisas ni satisfactorias para conocer como los aromas afectan el comportamiento del individuo, debido a la alta sensibilidad del olfato.

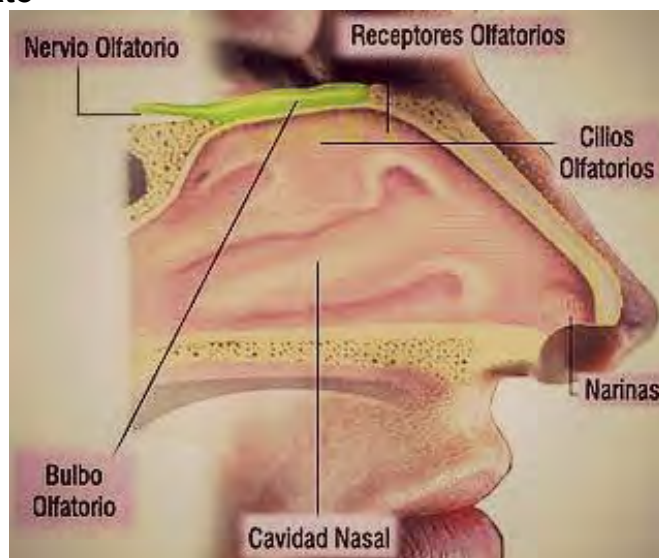
**4.1.1.1 Mapa cerebral de la ruta sensoolfativa.** La ruta sensoolfativa parte de un mapa neurológico establecido que, a su vez, actúa creando nuevos mapas cognitivos. El mapa neurológico cerebral empieza en la parte más anterior de la base del cerebro anterior, en el llamado bulbo olfativo donde se produce la primera concentración de información; de este, la información va hacia el núcleo olfativo anterior o NOA en él se gestiona el inicio de la distribución y se capta la identificación. Luego se dirige de forma simultánea hacia el tálamo para llevar a cabo la discriminación fina del olor. La ruta sigue al hipocampo y amígdala, que son el territorio de las emociones y sentimientos, y al córtex piriforme donde se analiza la cualidad, identificación y significado de lo oído. Más tarde conecta con áreas gustativas, sobre todo en la ingesta, y pasa al hipotálamo para analizar la carga hormonal, sexual o no. Por último, alcanza el lóbulo límbico donde se memoriza.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Aroma y olor. Biblioteca digital de la universidad de Chile. Disponible en internet: [http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio/lb/ciencias\\_quimicas\\_y\\_farmaceuticas/wittinge01/capitulo01/03.html](http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio/lb/ciencias_quimicas_y_farmaceuticas/wittinge01/capitulo01/03.html)

<sup>16</sup> MAILLE, Virginie. Filoosmosofia. España: España: Centro de recursos sobre percepción y ciencias sensoriales 2011. Disponible en internet: [http://www.perceptnet.com/cien05\\_04.htm](http://www.perceptnet.com/cien05_04.htm)

**Figura 2. EL Olfato**



**Fuente:** Cinco sentidos. <http://emperacincosentidos.galeon.com/pag7.htm>

**4.1.1.2 El bulbo olfatorio.** En los humanos es relativamente pequeño en comparación con, digamos, una zarigüeya de orejas blancas, un erizo europeo occidental, un oso polar o un perro doméstico, especialmente cuando se toma en proporción con el tamaño del cerebro. Pero el número de genes humanos que codifican olor ha resultado ser inesperadamente grandes. De acuerdo con Linda B. Buck y Richard Axel investigación, alrededor de 1.000 genes que codifican para las proteínas que se expresan únicamente en el epitelio olfatorio. Esto significa que aproximadamente el tres por ciento del genoma humano está dedicado al sistema olfativo. Eso es una parte enorme. El bulbo olfatorio se alimenta directamente al sistema límbico, sede de ambos a largo plazo la memoria y las emociones. Los resultados del olor se procesan aquí, y cargado con las asociaciones, incluso antes de llegar a la corteza superior, donde el lenguaje se compone. Esto es diferente del sentido de la vista, en el que conocer y nombrar están íntimamente interconectados actividades. De una manera peculiar, con olor a cortocircuitos pensamientos conscientes. Se adhiere a la memoria y la emoción antes de que se somete a los conceptos, y emerge como ya es parte de lo corporal inconsciente<sup>17</sup>.

**4.1.1.3 Umbral absoluto.** El umbral absoluto es la mínima intensidad necesaria de un estímulo para que esta sea percibido el 50% de las veces. Los umbrales absolutos olfatorios son difíciles de medir, especialmente por la dificultad de controlar la cantidad de partículas de la sustancia que llegan a la nariz. Aun así se sabe que los humanos son muy sensibles a algunos olores. Entre los factores que

---

<sup>17</sup> Aroma y olor. Op. Cit.

afectan el umbral están las variables externas. Los umbrales para diferentes sustancias varían considerablemente (de 0,00001 a 500,000 partículas por mil millones), además, estos umbrales varían de persona a persona.<sup>18</sup>

**4.1.1.4 Química de los olores.** (Guirao, 1980), plantea que las feromonas, son sustancias químicas segregadas por glándulas exocrinas que sirven como medio de comunicación entre individuos de la misma especie y como vehículo de producción de efectos fisiológicos de corto y de largo plazo. Los sentidos químicos son los sistemas sensoriales más antiguos y el olfato y el gusto, representan los grados más altos de sensibilidad química y ambos cumplen un papel fundamental en la conducta humana y animal: la ingestión de alimentos, la reproducción, la agresión y la defensa están reguladas por ellos. Además la percepción olfativa no espera un juicio de lo reflexivo y lo intelectual antes de actuar.<sup>19</sup>

## **4.2 COMUNICACIÓN OLFATIVA**

El olfato, aun siendo el más antiguo de los sentidos en la evolución del cerebro, es el más desconocido y menos estudiado de los cinco. Sin embargo uno de los grandes retos que la ciencia se ha impuesto en los últimos tiempos es conocer más sobre nuestro cerebro. El olfato constituye un instrumento de conocimiento sutil que está estrechamente vinculado a la memoria y que abre grandes esperanzas en esa línea de investigación: un olor puede causar satisfacción, alegría o ternura, angustia o miedo, y evocarnos instantáneamente emociones del pasado. El olfato es una puerta de acceso a mundos íntimos, difícilmente alcanzables con otros sentidos. Tal vez por ello cerramos los ojos cuando deseamos oler intensamente.

**4.2.1 Reconocimiento de los olores.** El reconocimiento de olores es un proceso complejo que implica la capacidad de distinguir entre estímulos y de asociar cada nuevo estímulo con asociaciones pasadas. Es decir, el cerebro tiene que ser capaz de recuperar de su «biblioteca de olores» el patrón topográfico que corresponde al olor que se está percibiendo.

Las sensaciones no están aisladas unas de otras, sino que son relativas a las que las preceden y las que las acompañan, lo cual, también aquí, hace intervenir nuestra memoria inmediata.

---

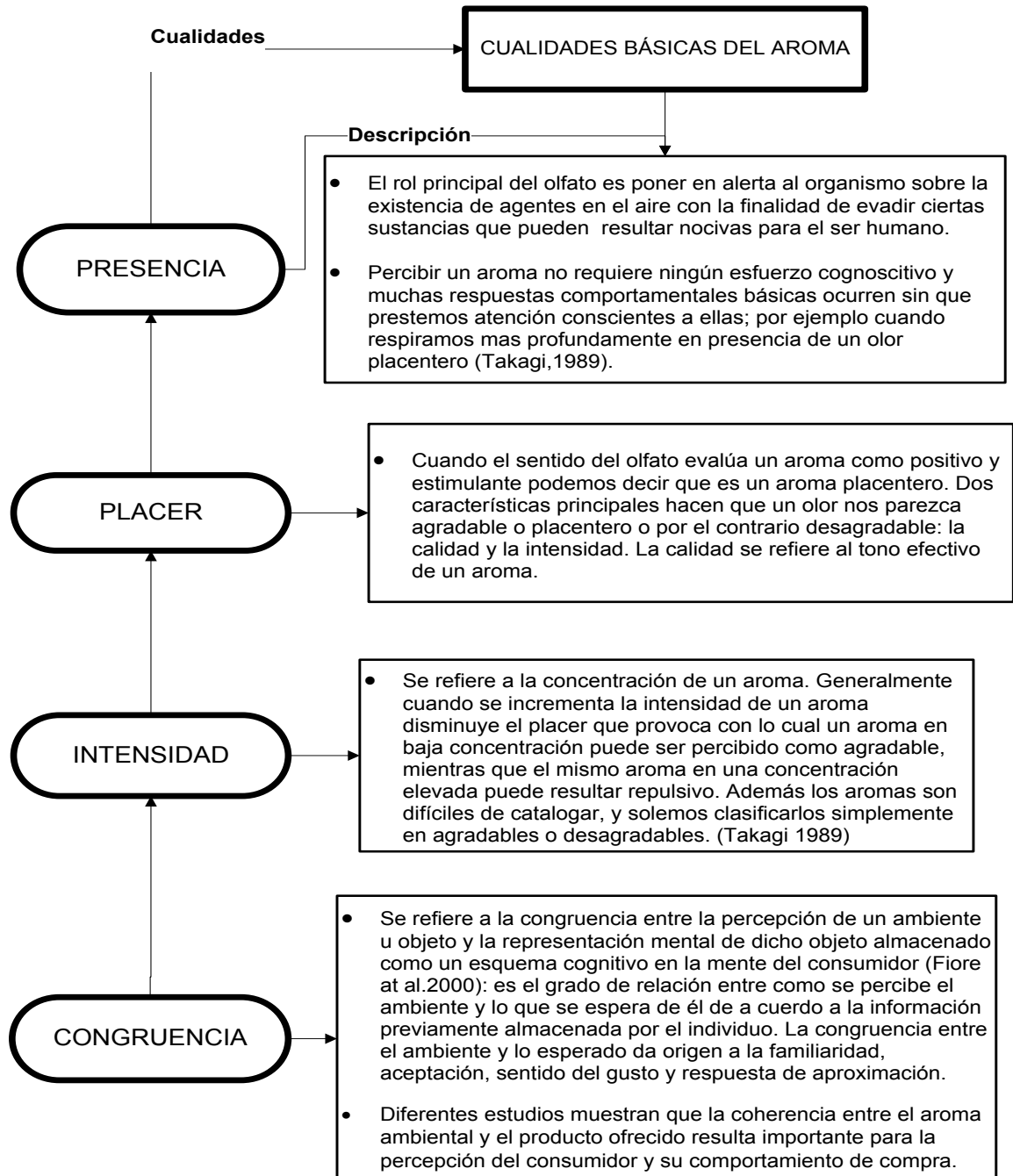
<sup>18</sup> Notes on Scent. Cabinet Magazine (2008). Consultado el 12 de Julio de 2012. Disponible en internet: [http://cabinetmagazine.org/issues/32/jasper\\_wagner.php](http://cabinetmagazine.org/issues/32/jasper_wagner.php)

<sup>19</sup> GUIRAO, M. Los sentidos, bases de la percepción, Alhambra, Madrid, 1980. pp. 281-282



A continuación se presenta al lector una tabla donde están las cualidades de un aroma, como se describe y se separa su composición para poder ser catalogados y analizados.

**Figura 3. Los roles del olfato en la comunicación**



**Fuente:** Gómez y Rozano. (2011) Cualidades básicas del aroma (instituto Portugués de administración de Marketing).

**4.2.1.1 Memoria olfativa.** EL olfato tiene dos funciones básicas interrelacionadas: detectar un aroma e identificarlo. Además tiene estructuras neuronales distintas al resto de los sentidos. Donde los hombres han experimentado recuerdos a partir de un olor, debido a que la memoria para los aromas es muy persistente, sobretodo para aquellos olores que tienen una relevancia emocional o personal según Kirk-Smith. (1994).<sup>20</sup>

(Engen, 1982) nos cuenta que los receptores olfativos tienen una ruta directa al cerebro, la información aromática se procesa con mayor velocidad y menor edición que la información visual y auditiva. La memoria para los olores puede durar más porque hay un numero mayor de conexiones a diferentes partes del cerebro que hacen posible un mayor numero de asociaciones<sup>21</sup>.

Engen (1991) desde sus estudios más profundos plantea que la mayoría de los estímulos que detecta la nariz son percibidos inconscientemente y solo los olores que son inusuales o inesperados obtienen la atención. La memoria olfativa es única ya que es resistente a las interferencias y es de larga duración tanto como las imágenes visuales. Sin embargo “el talón de Aquiles” es la indefinición que caracteriza al sentido del olfato y la imposibilidad de encasillarlo o ponerle limites que faciliten su medición.

Como dice el autor:

*“Los humanos se comunican en primer lugar mediante señales acústicas y visuales, pero las señales táctiles y olfativas tienen también su importancia en las relaciones personales y pueden llegar a ser señas fundamentales (de efecto permanente).”<sup>22</sup>*

Piet Vroon (1997) sostiene que la memoria olfativa funciona dentro de un esquema en el que los estímulos se guardan como un todo- Gestalt- junto con nombres, gestos, rostros, formas, etc. Por lo tanto un aroma determinado puede funcionar como un elemento mas-junto con el nombre, el logotipo, colores y otros elementos sensoriales. Para el olfato es más fácil pensar en términos de no olvidar que de recordar, las memorias olfativas se encuentran por lo general descritas en la bibliografía como fuertemente emocionales, vividas, específicas, raras y relativamente viejas.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> KIRK-SMITH, M. D. Culture and olfactory communication, en Gardner, A. R. et al. (Eds.), Ethological roots of culture, Kluwer Academic Publishers, Boston, 1994. pp. 385-406.

<sup>21</sup> ENGEN, T. The perception of odors, Academic Press, New York. 1982. p. 109

<sup>22</sup> ENGEN, T. Odor sensation and memory, Prager, New York, 1991. p. 40

<sup>23</sup> VROON, P. Smell: The secret seducer, Farrar, Strauss y Giroux, New York, 1997. p. 95

Por todo lo anterior, según las investigaciones la memoria olfativa es cualitativa y no solo reconoce percepciones existentes sino que también puede proyectar ideales. Solo basta oler una fragancia determinada para revivir un recuerdo complejo y lleno de emociones. El conocimiento puede ser almacenado en forma de imágenes, que permiten recobrar directamente experiencias pasadas. Es por esto que la descripción de un aroma es improvisado e idiosincrático basado en las experiencias personales; agradables, neutros o desagradables ya que el olfato no cuenta con un vocabulario propio. La memoria olfativa es de largo plazo porque según investigaciones la primera asociación que se establece con un aroma es muy sólida y difícil de intervenir.

**4.2.1.2 Memoria Episódica.** Allegri (1997) describió la memoria episódica, como el sistema que constituye el archivo de hechos o episodios relacionados a la historia individual, así como el contexto individual. Es decir que consiste en asociaciones sensoriales que por medio de un aroma, una persona puede trasladarse en el tiempo y espacio y recordar una situación completa.<sup>24</sup>

La comunicación olfativa genera experiencias metafóricas y simbólicas relacionadas con la experiencia del sujeto, quien es afectado emocionalmente.

Según Gilbert y Wysocki (1987) alguien escribió:

*“Uno de mis olores favoritos es el estiércol de vaca. ¡Sí! Me trae recuerdos de cuando estaba en la granja de mi tía, en el sur de Ohio. Las vacaciones que pasé ahí fueron las mas felices de mi niñez, y cualquier olor a granja evoca maravillosos recuerdos”*<sup>25</sup>

El olor transporta a momentos vividos en el pasado. A todos nos ha ocurrido esta experiencia. El olfato es el más subjetivo y enigmático de los sentidos: misterioso y excitante, puede sorprendernos donde menos se espera y entonces, es capaz de abrir una ventana que creíamos cerrada para siempre.

**4.2.1.3 Teoría de la percepción.** Lersch (1971) señala que las sensaciones proceden de influjos del mundo exterior, y para adquirir concientización de ellas, las estimulaciones exteriores deben ser captadas a través de los órganos receptores, ser transmitidas y transformadas en vivencias. Un sistema nervioso

---

<sup>24</sup> ALLEGRI, R. F. Sistemas de memoria, en Guirao, M. (Ed.), Procesos sensoriales y cognitivos, Ediciones Dunken, Buenos Aires, 1997. pp. 389-404.

<sup>25</sup> GILBERT; AVERY, N., y CHARLES J., Wysocki. “The Smell Survey Results”. 1987. National Geographic 172. (4): 514-525.

central que transforma este conjunto de sensaciones provenientes de diversos canales sensoriales. Lersch define:

*“Los hechos del mundo son muy complejos y en su conjunto los llamamos percepción, no solo tienen una participación esencial de los estímulos exteriores y las sensaciones correspondientes transmitidas por los órganos de los sentidos y el sistema nervioso central, sino que también interviene de modo decisivo un factor que integra la heterogénea pluralidad espacial y temporal de las diversas sensaciones en forma de Gestalt”*<sup>26</sup>

Así el proceso de la sensación a la percepción se da de la siguiente manera: En primer lugar se reciben estímulos del exterior, por medio de los receptores sensoriales u órganos de los sentidos, a los cuales se les presta mayor o menor atención de acuerdo a la importancia que tengan. Luego, estos estímulos se interpretan y producen como respuesta unas sensaciones a las que finalmente se les asigna un significado. La interpretación de los estímulos es totalmente personal, y el significado que se le da a estos también, pues como ya se ha mencionado antes, en este proceso interfieren las experiencias, las creencias y los valores de cada persona. De esta manera, un mensaje puede significar una cosa para el emisor y otra cosa para el receptor que lo interpreta y le da significado de acuerdo a su percepción.

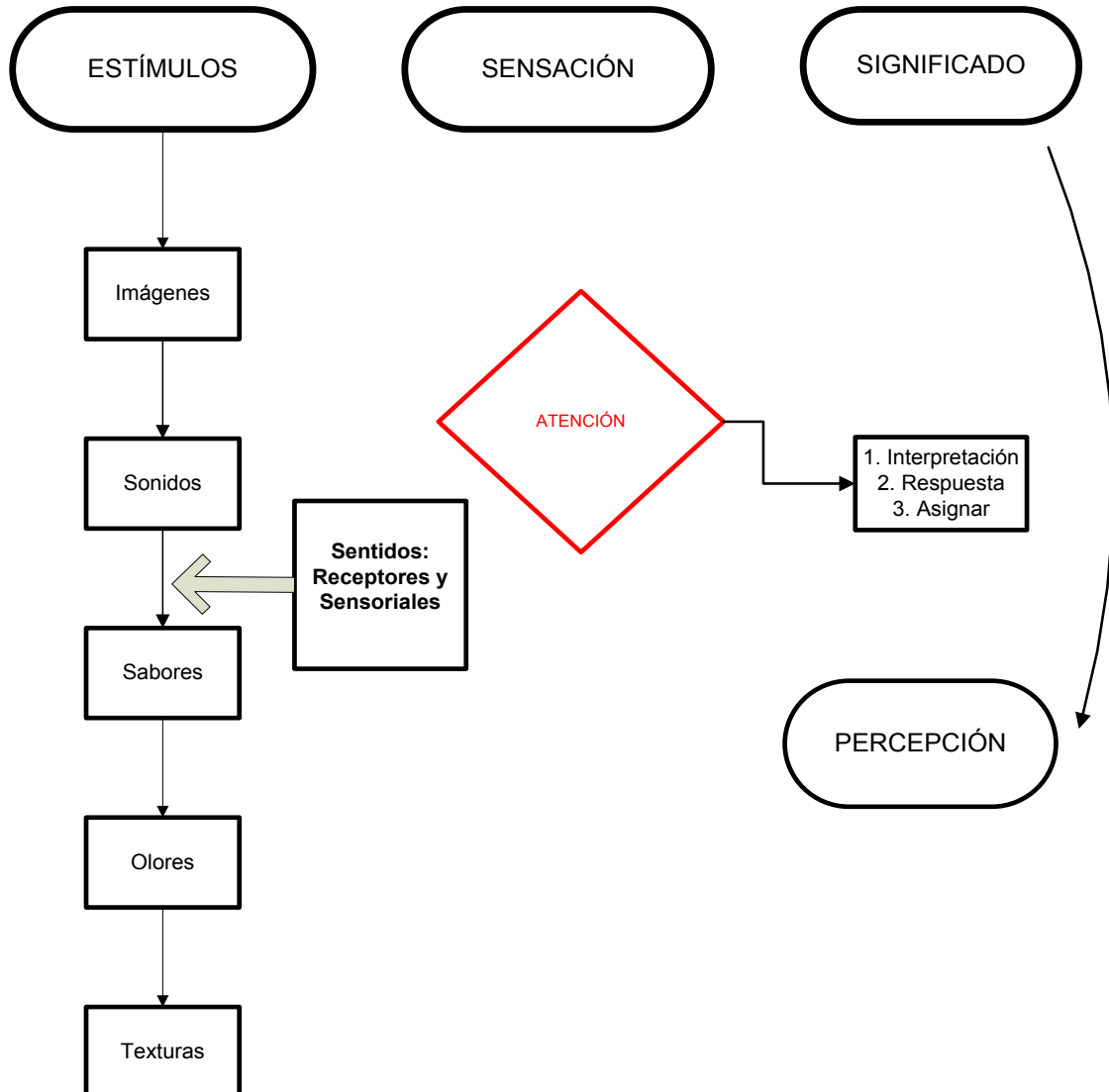
Es decir que de la sensación a la percepción las personas procesan “datos en bruto” o sensaciones. Como ya se dijo, dichas sensaciones son la respuesta inmediata a los estímulos recibidos, y en el proceso de percepción se le asigna un significado a dichas sensaciones.

A continuación se presenta al lector una tabla donde están los elementos y factores que influyen en el proceso explicado anteriormente:

---

<sup>26</sup> LERSCH, P. La estructura de la personalidad, Scientia, Barcelona, 1971. p. 315

**Figura 4. De la sensación a la percepción**



Fuente: Revista Marketing News, Artículo *Brand Sense: publicidad a través del imperio de los sentidos*, publicación nº 10 del 2007, p.p. 5-8.

## 4.3 CULTURA

**4.3.1 Órgano subdesarrollado en la cultura occidental.** El olfato no es fundamental para la supervivencia de nuestra especie, y aunque es diez mil veces más sensible que el gusto, sigue siendo un sentido relativamente poco desarrollado en el hombre, tal vez porque la aparición de la bipedia ha elevado nuestra nariz a más de un metro del suelo, lo cual sin duda ha contribuido a que dependamos en mayor medida de nuestros sistemas visual y auditivo. A ello se añade que en nuestra cultura occidental el olfato ha sido desvalorizado por

Aristóteles y despreciado por el cristianismo, que tradicionalmente sólo ha tolerado los efluvios de incienso y el olor de santidad. Para filósofos como Descartes, Kant y Hegel el olfato era un sentido inestable, evanescente y con un papel desdeñable sobre el conocimiento.

**4.3.1.1 Simbolismo olfativo en la cultura y en el arte occidental.** Para la época del siglo XVII Orstin (1986) plantea que transformar los jardines en una fuente de placer olfativo resultaba paradójico ya que, hasta el momento, el jardín privilegiaba la vista y en segundo lugar el oído. Y ya en el siglo XVIII el baño se consideraba un pasatiempo sensual y algo decadente, las fragancias delicadas se hicieron parte de la higiene corporal. Era necesario hacer algo para estar agradable ante los demás debido a que su función principal era para satisfacer la sensualidad del sentido del olfato y el narcisismo. Los olores fuertes habían pasado de moda y los olores animales eran solo para las masas. A finales del siglo XVIII, todo tenía que estar perfumado. La desinfección y desodorización formaban parte de un plan utópico para ocultar la evidencia de excrementos, productos de la menstruación y cadáveres.<sup>27</sup>

Pero según Le Guérer (1994) con el surgimiento del periodo romántico en el que comenzaron a darle una mayor importancia a los sentimientos y a las emociones en general, incluyendo el uso de las fragancias, logró que el olfato se distanciara de lo racional y se acoplara a lo emocional. Y Entre los siglos XIX y XX comienza la industria del perfume, en el momento la perfumería francesa se impuso liderando el mundo de las fragancias y transformándolo en símbolo de tradición, prestigio y refinamiento.<sup>28</sup>

Todo lo anterior nos lleva a concluir que el ser humano presenta un sentido del olfato muy desarrollado y capaz de identificar personas y cada elemento de la propiedad de una persona que lleva impreso su olor particular y cultural a partir del cual puede ser identificado.

**4.3.1.2 El tono hedónico de los olores, propio de cada cultura.** Guirao (1980) dice que los receptores del olor están conectados directamente con el sistema límbico, la parte emocional del cerebro. Por lo tanto se demostró que las fragancias evocan recuerdos y ciertas asociaciones hedónicas (seducir, confortar, motivar o expresar estilos personales dependiendo los patrones de conducta y de

---

<sup>27</sup> ORSTIN, R. E. The psychology of consciousness, W. H. Freeman and Co, San Francisco. 1972

<sup>28</sup> LE GUÉRER, A. Scent: The essential mysterious powers of smell, Kodansha International, New York. 1994

las percepciones de cada persona.<sup>29</sup>

En cada individuo, sociedad o cultura las señales olfativas tienen diferentes significados connotativos. En consecuencia la memoria olfativa es determinada por factores como la familiaridad, similitud, y compatibilidad del estímulo y la respuesta, edad y factores psicológicos. Las diferencias individuales son inevitables y el cerebro olfativo es una tabla rasa, que el perceptor es libre para desarrollar su propio código hedónico.

### **Condicionamiento Pavloviano**

El condicionamiento Pavloviano consiste en que si experimentamos dos sensaciones conjuntamente repetidas veces, las reacciones mentales a esas sensaciones se asocian de tal modo que, cuando se presenta el primer estímulo o sensación, provoca el recuerdo del estímulo asociado<sup>30</sup>.

Por tanto, los olores con frecuencia se evalúan con base en el valor positivo o negativo del contexto recordado. Los significados de los olores son entonces extrínsecos e individuales o socialmente contruidos. El olor, el recuerdo y su significado están por ende íntimamente ligados, y llegan hasta el fondo de nuestra vida personal, todo el día, todos los días.

Es decir que una misma fragancia puede causar diferentes efectos en dos personas, dependiendo de sus experiencias, basadas en experiencias anteriores. Por ejemplo; el característico olor de una gasolinera resulta agradable para algunas personas e insoportable para otras

**4.3.1.3 Sensibilidad olfativa de la cultura.** Las órdenes sensoriales no son estáticas, sino que se desarrollan y cambian a lo largo del tiempo, al igual que cada cultura. Todo depende de las costumbres de cada cultura y del ambiente en el que se desarrolla la persona, lo que determina el privilegio de un sentido particular sobre los demás. Por ejemplo un individuo en la selva, se ve obligado a utilizar con mayor frecuencia otros sentidos diferentes al de la visión porque en la selva prácticamente no hay luz y por ende tiende a desarrollar de una mejor manera su sentido del olfato específicamente.

---

<sup>29</sup> GUIRAO, M. Los sentidos, bases de la percepción, Alhambra, Madrid. 1980. Pág. 284

<sup>30</sup> Espacio dedicado a la Psicología. Psicología Online (2007). Consultado 22 de Agosto. Disponible en internet: <http://online-psicologia.blogspot.com/2007/12/procedimientos-bsicos-del.html>

Los occidentales son más visuales que olfativos debido a que el color se asocia con el sabor y olor y también debido al uso extensivo de desodorantes y la supresión de los olores en lugares públicos ya que los olores del cuerpo son considerados ofensivos

Por otro lado en la cultura oriental existe una inclinación más clara a convivir con aromas; los árabes emplean mucho más el tacto y el olfato como forma de relacionarse. En la india; el “Kama Sutra” habla de los aromas y el erotismo que se suponía unía a la deidad y el alma. A pesar de que los chinos son más auditivos, ellos queman incienso y madera como forma de entrar en contacto con el espíritu de los antepasados y creen en propiedades curativas, afrodisiacas y energéticas de las fragancias). El clima de igual manera influye; por ejemplo Japón es un país caluroso y la limpieza diaria del cuerpo es prácticamente un ritual.

**4.3.1.4 Poder evocador de los olores.** Por más de cuatro mil años la perfumería ha sido el arte que evoca recuerdos, deseos y entre sus múltiples funciones, tiene como función principal aumentar el poder de seducción de quien lo lleva.

En cambio, los olores verán cambiar su estatuto al aumentar la importancia otorgada al cuerpo y a la sensorialidad: escritores y poetas aprecian la potencia sensual y el poder evocador de los olores, como se aprecia en la obra de Patrick Suskind:

*“En la época que nos ocupa reinaba en las ciudades un hedor apenas concebible para el hombre moderno. Las calles apestaban a estiércol, los patios interiores apestaban a orina, los huecos de las escaleras apestaban a madera podrida y excrementos de rata, las cocinas, a col podrida y grasa de carnero; los aposentos sin ventilación apestaban a polvo enmohecido; los dormitorios, a sábanas grasientas, a edredones húmedos y al penetrante olor dulzón de los orinales. Las chimeneas apestaban a azufre, las curtidurías, a lejías cáusticas, los mataderos, a sangre coagulada. (...) Porque en el siglo XVIII aún no se había atajado la actividad corrosiva de las bacterias y por consiguiente no había ninguna acción humana, ni creadora ni destructora, ninguna manifestación de vida incipiente o en decadencia que no fuera acompañada de algún hedor.”<sup>31</sup>*

---

<sup>31</sup> Historia de un asesino. La obra de Patrick Suskind. volumen 1. Consultado el 4 de Agosto. <http://gercortes.files.wordpress.com/2011/09/el-perfume.pdf>



## 4.4 MARKETING

**4.4.1 El marketing olfativo aumenta el recuerdo de las enseñanzas.** “La utilización del marketing olfativo, a parte de provocar un efecto de sorpresa y ser un factor de diferenciación genera una mayor impresión del nombre al que está asociado. Refuerza y complementa la imagen de la marca, más allá del producto que ofrece”, explica Gabriel Olamendi, profesor de marketing en un artículo publicado por *Esmarketing.com*. Juan Miguel Antonanzas, director general y fundador de la empresa A de Aroma explicó a MarketingDirecto.com pensó que este principio de experiencias gustativas podía ser extrapolado al sentido del olfato con fines comerciales y fundó una empresa que cuenta con más de 25 clientes de sectores como la banca, la hostelería o las enseñanzas de ropa que se sirven de esta herramienta para amenizar la experiencia del consumidor. “Desarrollamos un aroma exclusivo para la enseñanza que refleja los valores e intenta modificar el comportamiento del consumidor”, afirma explicando que el concepto asociado al olor depende del sector de la empresa, que condiciona los objetivos de la acción olfativa.” “Las empresas quieren oler a sí mismas, es decir, a un aroma tan peculiar y único que no podrá ser asociado con ningún otro producto más que ellos mismos”, afirmó a *Consumer* Maxi Ianinni de Aromarketing.pie. En definitiva, esta herramienta crea un fuerte vínculo con el consumidor, al identificar con la enseñanza un aspecto tan primario como el olor, lo que ayuda a combatir la comoditización que afecta a muchos sectores.<sup>32</sup>

**4.4.1.1 Consumidor en la atmósfera de ventas.** Además del diseño, las grandes marcas eligen reforzar su identidad utilizando fragancias que las identifican a través del diseño del llamado "odotipo", una forma aromática estable que se inscribe como uno de los elementos distintivos para una marca. A la hora de definir un olor corporativo, las empresas también suspiran por conseguir, como en las propagandas de los perfumes, una personalidad determinada.

La estética es necesaria en los lugares de vida, de trabajo y también aparece en los espacios de venta. Los interiores y exteriores de una tienda son espacios diseñados para generar más ventas. Según *Kotler* existen cuatro dimensiones controlables: visual (color, brillo, tamaño y forma), auditiva (volumen y tono), olfativa (olor a aroma y frescura), táctil (suavidad, dureza y temperatura). Estos elementos combinados influyen la conducta de los consumidores.

---

<sup>32</sup> El marketing olfativo aumenta el recuerdo de las enseñanzas. El portal para el marketing publicidad y los medios. 2009. Consultado el 11 de Junio de 2012. Disponible en internet: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/el-marketing-olfativo-aumenta-el-recuerdo-de-las-ensenas/>

La influencia de las distintas decoraciones en las habitaciones afecta los estados de ánimo en cuanto a las evaluaciones de bienestar y de energía de los sujetos. Los compradores quieren encontrar en las tiendas imágenes congruentes con las imágenes que ellos tienen de sí mismos.<sup>33</sup>

Cuando una persona llega a un centro comercial, siempre esta saturada por ruido, personas, avisos publicitarios, etc. pero cuando la persona logra percibir un olor en un determinado punto de venta simplemente logra una conexión instantánea, que si es agradable será memorable casi para toda la vida. Por lo tanto el olor es un gancho, que por mas que no quieras siempre te va a “jalar” así sea inconcientemente a entrar a la tienda a vivir una experiencia o en su defecto a comprar. En este sentido es muy importante que a marca conozca a su consumidor; saber que le gusta, que hace, que lo motiva y su comportamiento en general porque en cada cultura las personas se comportan de una manera diferente y los motiva diferentes factores. Cada olor es particular, esto marca una identidad propia y por lo tanto comunica un mensaje particular.

**4.4.1.2 Odotipo.** El fenómeno de las marcas convertidas en valores por sí solas, por encima de la calidad real de los objetos, bienes y servicios que suministran, ya no queda encarnado sólo en el logotipo o imagen visual. Ahora se trata de crear ‘odotipos’, imágenes olfativas exclusivas y características que refuerzan la identidad de la marca. La seducción a través de los aromas es una forma más de reforzar la estrategia invisible de atracción. A fin de cuentas, ¿no tenemos cada uno de nosotros un olor corporal característico o un perfume predilecto que nos distingue de los demás? si reconocemos el ‘aroma de hogar’ de nuestra propia casa, ¿qué de raro tiene que pueda llegar a ocurrir lo mismo en un local de venta o de servicios?

Su aplicación no se limita a puntos de venta, sino que alcanza también ambientes deportivos, culturales, educativos y de trabajo. Además, por ejemplo, los paneles y vallas publicitarias pueden ser equipadas con sistemas que lancen a su alrededor el perfume o fragancia anunciado en dicho soporte. Esto es particularmente marketing olfativo efectivo en centros comerciales, aeropuertos y estaciones de trenes o metros. la utilización del mundo del olfato en la publicidad, aparte de provocar un efecto de sorpresa, genera una mejor memorización del nombre al que está asociado.

No se trata sólo de lograr un buen olor, sino un olor con un sentido y una

---

<sup>33</sup> KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool, Journal of Retailing, 49 (winter), 1973-1974. pp. 48-61.

lógica que refuerce la identidad de una marca. Es lo que empieza a denominarse "odotipo" o imagen olfativa. Se trata de un nuevo concepto en el mercado mundial del marketing olfativo o sensorial, que reside en la búsqueda de aromas específicos en un entorno de negocio, con el fin de suscitar las emociones para influir sobre los comportamientos del consumidor y sus empleados. Luego de varios años de investigar el alcance de la imagen olfativa de una marca, y gracias a numerosos estudios realizados al respecto en todo el mundo, sabemos que las emociones positivas generadas a través de los buenos aromas aumentan las posibilidades de venta.

Las personas son identificadas por su olor (perfume, natural, detergente) de manera que cada persona construye su identidad en función de su olor y las fragancias. De igual forma las marcas utilizan olores estandarizados en volantes, ropa, cajas, locales, eventos etc. para poder reforzar su identidad. Un odotipo se refiere a una imagen olfativa, como símbolo de identidad de una marca comercial, es decir asociado a un concepto de identidad de la marca. Es la coherencia de un aroma ambiental en un local, generando así diferentes estímulos olfativos. Un aroma determinado puede funcionar como un elemento más junto con el nombre, el logotipo, colores y otros elementos sensoriales para la identificación de una marca determinada. Sin embargo hasta el momento nadie ha publicado investigaciones empíricas ni teóricas al respecto que den un resultado exacto de los efectos en el comportamiento del consumidor.

El uso de aromas para influir en los consumidores:

La Figura 1 muestra cómo los olores pueden ser y son utilizados en la comercialización. En primer lugar, a la izquierda es "aroma comercializado". Tal como se define en la figura, estos olores son utilizados por un comercializador como una táctica promocional. Muchos ejemplos comunes incluyen el olor a coche nuevo en un concesionario de coches o el olor de la cocción en una casa que está en venta.

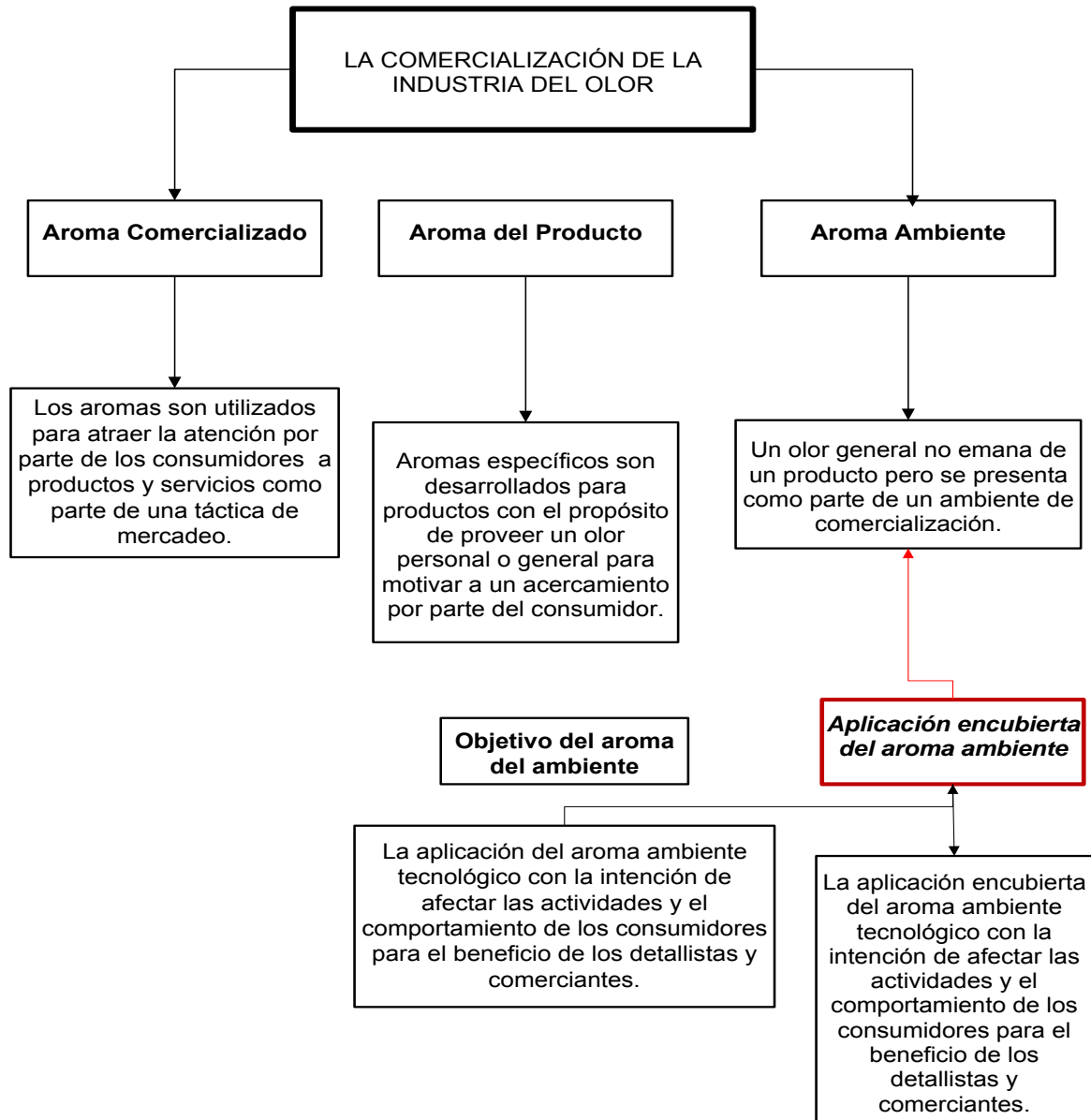
El siguiente tipo es "aroma del producto". En este caso, el olor es el producto. Esta categoría incluye perfumes, ambientadores, y artículos similares. Además, los consumidores pueden comprar pequeños dispensadores de fragancias máquinas para dispersar aromas favorables en sus casas, los coches, o en las oficinas de disfrazar olores o para crear una fragancia preferida

Por último el aroma ambiente, en el lado derecho de la figura 1, es un olor general que no emana de un producto pero está presente como parte del entorno de venta al por menor. Dentro de esta categoría se definen dos tipos de olores ambientales. El primero es el olor objetivo ambiental, que se define como la aplicación de la

tecnología de olor ambiental con la intención de afectar las actitudes y comportamientos de los consumidores en beneficio del minorista.

A continuación se presenta al lector una tabla donde se muestra como están clasificados los olores y su utilización en el marketing:

**Figura 5. La Comercialización de la industria del olor**



**Fuente:** The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents. Journal of Business Ethics (2009) 90:141–153 \_ Springer 2010. Consultado el 2 de Abril. Disponible en internet: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/%C2%BFa-que-huele-tu-marca/>

**4.4.1.3 La nueva pieza del marketing sensorial.** En la comercialización del olor no se trata de poner olor a un ambiente, sino de despertar emociones y sentimientos en los clientes, buscar un olor acorde al entorno, al target de la marca y el concepto y todo con un objetivo común: generar experiencias para los clientes.

Pero, ¿cómo se encuentra el olor adecuado? *PublicidadyMarketingWeb.com* ha resumido los olores en tres tipos de aromas para lograr un buen marketing olfativo

**-Aromas identificativos:** se conocen como logos olfativos u odotipos y son aquellos aromas desarrollados en función del brief de una marca o empresa, para conseguir que los clientes incorporen a su mente el aroma y lo asocien al logo de la marca. (Aroma ambiente)

**- Aromas asociativos:** son aromas que, aunque no identifican a una marca, se seleccionan porque existe una asociación subjetiva con la actividad comercial como, por ejemplo, aroma de chicle en las tiendas de niños. (Aroma comercializado)

**- Aromas reproductivos:** son aquellos aromas que reproducen exactamente el olor del producto en cuestión. (Aroma producto)

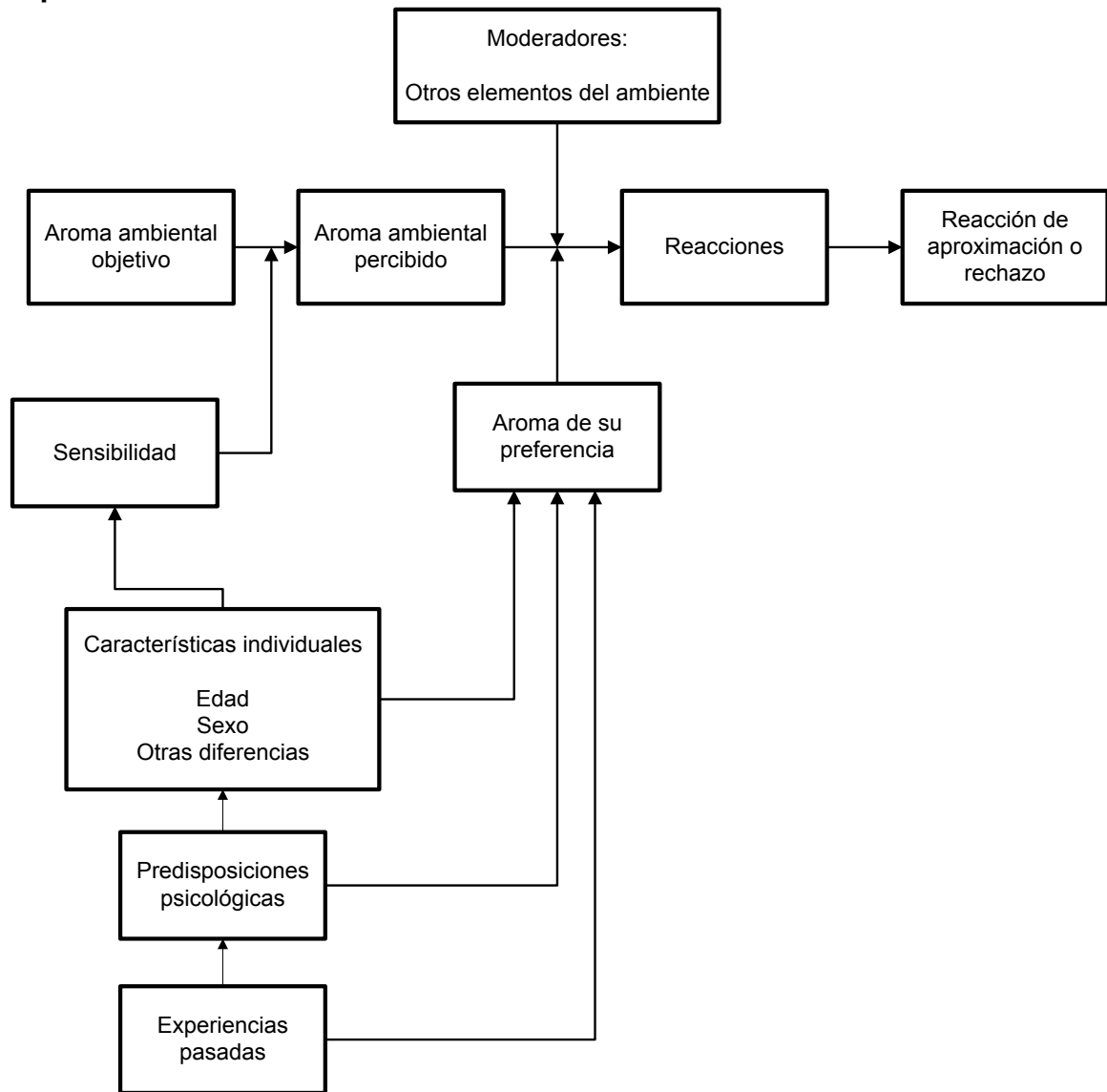
Los aromas asociativos son los que más se utilizan hoy en día, especialmente entre los hoteles, que quieren transmitir sensaciones especiales a los clientes. El Hotel Le Meridiën, en la India, por ejemplo, huele a libros antiguos y pergaminos, aromas que tradicionalmente asociamos con nuevas experiencias culturales y conocimientos. Aunque también hay empresas que apuestan por colocar máquinas aromatizantes en lugares específicos y así crear sensaciones especiales en función de dónde se esté.<sup>34</sup>

A continuación se muestra una tabla al lector, que muestra como el olor es afectado por diversas variables:

---

<sup>34</sup>. ¿A que huele tu marca?. El portal para el marketing, la publicidad y los medios. Consultado el 25 de febrero de 2012. Disponible en internet: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/%C2%BFa-que-huele-tu-marca/>

**Figura 6. Mapa conceptual de las variables que afectan a un consumidor expuesto a un olor**



**Fuente:** Tabla elaborada por Charles S Gulas y Peter H Bloch.

Según esta tabla tenemos variables de tipo organolépticas y variables que influyen en la percepción de este aroma, como variables de tipo demográficas como, sexo, edad y variables de tipo psicológico. Todas tienen un vínculo directo con la parte afectiva de la persona que bien pueden producir rechazo o aceptación.

Se puede concluir que las variables implícitas en el uso de una identidad olfativa, si bien no determinan el uso específico de alguna fragancia permiten diseñar una herramienta de medición para tener en cuenta como según esas variables se

comportaría un grupo determinado de personas o bien como de manera individual podría medirse el impacto de un odotipo en un sujeto determinado.

## 4.5 ÉTICA

**4.5.1 Los Mensajes Subliminales.** Son aquellos que penetran en nuestro cerebro sin que nosotros tengamos conciencia de que esto sucede. Los seres humanos tenemos la capacidad potencial de recibir todos los estímulos existentes en nuestro entorno. Pero no podemos tener conciencia de todos ellos porque si así sucediera, nos volveríamos locos sin saber cual entender.

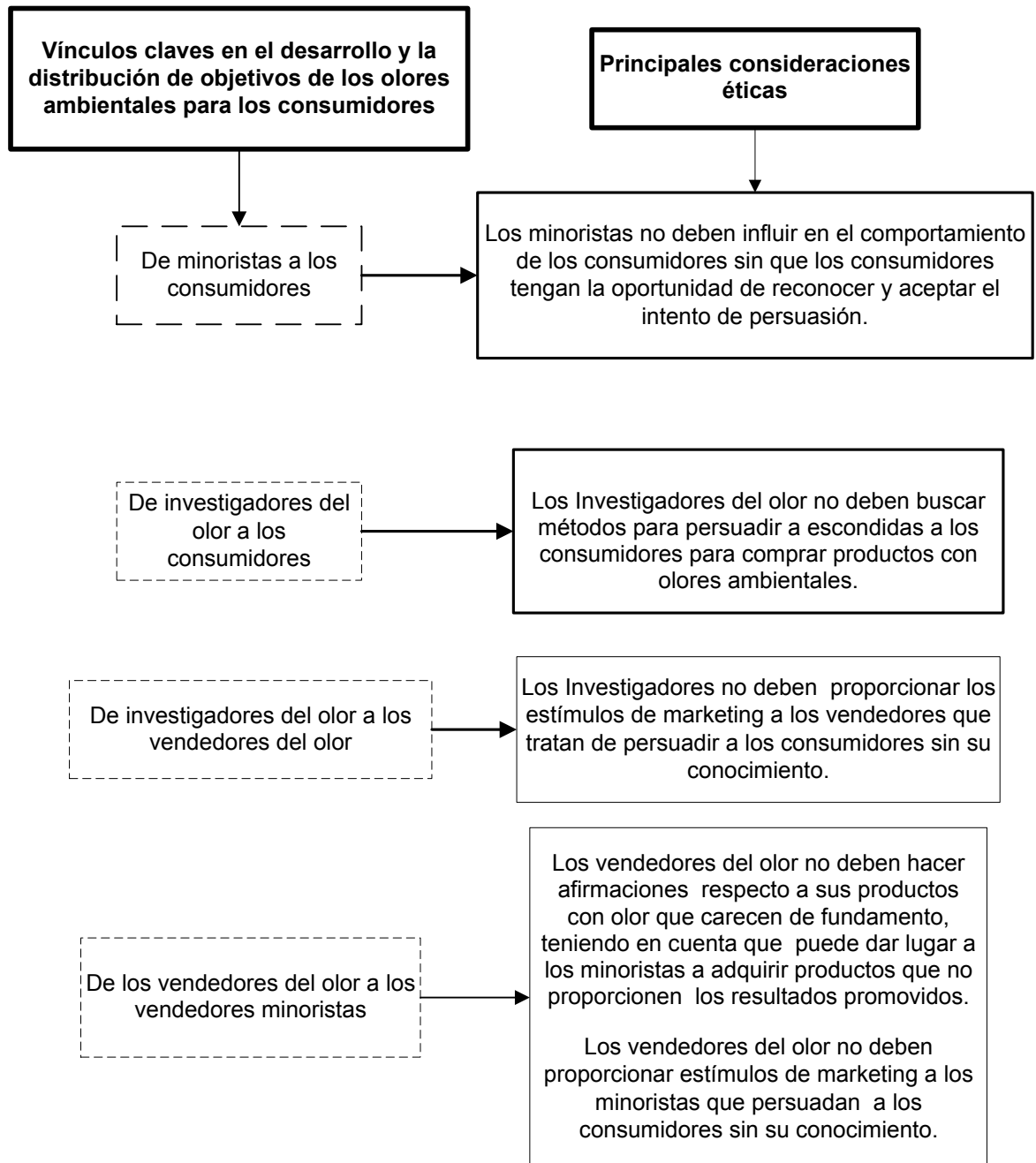
El sujeto recibe el estímulo subliminal a través del olor; lo podemos encontrar en algunos perfumes por ejemplo hay industrias que gastan billones de dolares en investigar los olores corporales, sobretodo los que se producen en las actividades relacionadas con los contactos sexuales, con el fin de reproducirlos en las fragancias de los perfumes. Las feromonas que producimos, posteriormente las encontramos en los perfumes, actuando como olores subliminales. Una fragancia típica es la de almizcle, relacionada con la atracción sexual.<sup>35</sup>

**4.5.1.1 Implicaciones éticas y legales para el uso de los aromas.** La ley, como la mayoría de los elementos constitutivos de nuestra sociedad, está fuertemente anclada en lo visual y como a muchas otras reglas, los aromas se le escapan. Anteriormente, se revisó la imposibilidad de establecer aspectos básicos como los umbrales olfativos, los aromas primarios y muchas otras características de este sentido que en otros -principalmente en la vista- son mucho más simples de estudiar. Por esta razón, a la ley le resulta difícil trabajar sobre la posibilidad de marcas olfativas u odotipos. Las empresas perfumeras, como productoras de fragancias, son las primeras que sufren de la falta de un marco legal que proteja la propiedad intelectual de sus creaciones. Cuando un olor particular es creado, el productor suele interesarse por tener una protección legal sobre su creación.

---

<sup>35</sup> Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones. Jaime Rivera Camino (2004). Consultado el 28 de Marzo 2012. Disponible en internet: <http://books.google.com.co/books?id=MAk1389z3qEC&pg=PA85&lpg=PA85&dq=marketing+olfativo&source=bl&ots=ul-CKsElbV&sig=nhNHDvAqveQumd3AlzawATn7VN0&hl=es&sa=X&ei=xCRrUM38F4qQ9QTTsIG4DA&ved=0CGQQ6AEwCA#v=onepage&q=marketing%20olfativo&f=false>

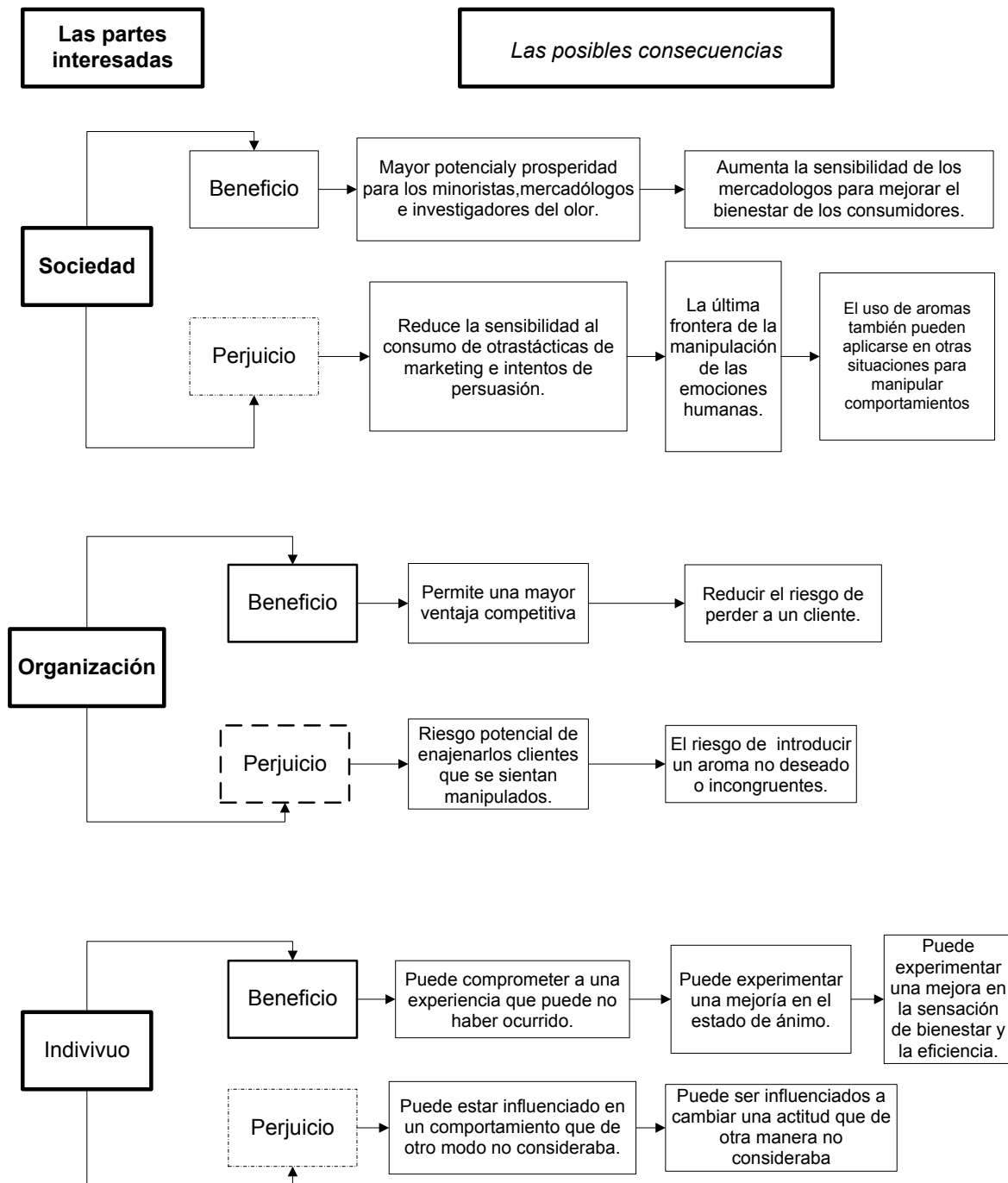
**Figura 7. Resumen de las Consideraciones éticas para implementar olores ambientales**



**Fuente:** 150 Kevin D. Bradford and Debra M. Desrochers



**Figura 8. Consecuencias de las partes interesadas**



**Fuente:** 150 Kevin D. Bradford and Debra M. Desrochers

**4.5.1.2 El Desencuentro olfativo.** En la última década, la investigación sobre el funcionamiento del olfato y su influencia en el comportamiento y aprendizaje de los seres vivos ha hecho notables avances. Desde mecanismos sensoriales descubiertos en sujetos unicelulares hasta estudios sobre la eficacia en la transmisión de la información olfativa vía lenguaje humano, el flujo de novedades ha tenido el efecto de una mesa llena de cientos de piezas de puzzle por encajar. Las expectativas son altas, el trabajo, ingente.

Es imprescindible que el conocimiento científico deje de ser accesible para unos pocos y se convierta en una fuente de participación social. Nadie debería adquirir ventaja en nombre de una ciencia en la penumbra informativa, ni ser espectador de una ciencia inalcanzable. Al igual que nadie debe ser un mero espectador de sus percepciones sensoriales.<sup>36</sup>

## **4.6 MARCO CONTEXTUAL**

Este proyecto de investigación inicia con un anteproyecto presentado en el primer semestre del año 2011. De ese periodo de tiempo data un 50% del marco referencial con el cual, se produjo un acercamiento exploratorio a la temática de investigación y una búsqueda parcial de antecedentes en el tema.

Por la escogencia del tipo de tiendas a analizar en el estudio de caso, se tuvo en cuenta la proyección de población por grupos de edades y sexo en Cali, contemplando que las mujeres entre 18 y 24 años de edad se estiman alrededor de 99.156, mientras que la cifra masculina está por los 100.566<sup>37</sup>.

En el periodo que va desde Agosto de 2011 hasta la presente fecha (abril de 2012) se desarrolló el plan de trabajo que da cuerpo a esta investigación.

Todo el desarrollo del proyecto se lleva a cabo en la ciudad de Cali, en los centros comerciales Chipichape y Unicentro. Los dos primeros de la ciudad de Cali, según el ranking de centros comerciales realizado por la firma Datexco para PODER. De acuerdo con más de 30 variables que se tuvieron en cuenta para poder obtener

---

<sup>36</sup> El desencuentro olfativo. España: Centro de recursos sobre percepción y ciencias sensoriales 2011. Consultado 14 de Enero de 2012. Disponible en internet: [http://www.percepnet.com/editorial/desencuentro\\_olfativo\\_ed0510.htm](http://www.percepnet.com/editorial/desencuentro_olfativo_ed0510.htm)

<sup>37</sup> Alcaldía De Santiago De Cali, Departamento Administrativo De Planeación. Cali en cifras 2010. [en línea]. Santiago de Cali, 2010, p. 32. [Consultado el 12 de agosto, 2011]. Disponible en internet: [http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali\\_en\\_Cifras/Caliencifras2010.pdf](http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali_en_Cifras/Caliencifras2010.pdf).

esta distinción de los mejores centros comerciales y entre las que se incluyeron seguridad, oferta de productos, espacios de entretenimiento, parqueaderos. El puntaje alcanzado en el primer lugar fue de 758 para Unicentro frente a 614 de chipichape<sup>38</sup>. En el criterio de selección de los establecimientos, se analizó que las tiendas escogidas tuvieran presencia en tales centros comerciales y sobretodo que coincidieran con los objetivos y marco referencial de la investigación profesoral de la que se deriva este trabajo.

---

<sup>38</sup> PODER 360° REVISTA. Chipichape: 15 años de innovación. [en línea]. 2010. [Consultado 1 de abril, 2011]. Disponible en internet: [http://www.poder360.com/article\\_detail.php?id\\_article=5033](http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=5033).

## 5. DISEÑO METODOLÓGICO

### 5.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio es exploratorio:

Pretende darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad<sup>39</sup>.

Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de cada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables<sup>40</sup>

Según el objeto de estudio en: investigación aplicada. Aquella que confronta la teoría con la realidad<sup>41</sup>

Según la fuente de información es: investigación de campo y su tipo es estudio de caso. Estudio de caso, como un tipo de investigación apropiado en situaciones en las que se desea estudiar intensivamente características básicas, la situación actual, e interacciones con el medio de una o unas pocas unidades tales como individuos, grupos, instituciones o comunidades<sup>42</sup>.

---

<sup>39</sup> ALZATE, Gloria Patricia; MONSALVE, Beatriz Elena. Tipos de Investigación. [consultado el 20 de marzo, 2012] Disponible en internet: [https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:kYbawD\\_SmZQJ:aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/203/Documen\\_Seminario/Trabajos\\_Estudiantes/TIPOS\\_DE\\_INVESTIGACION\\_1.doc+Tipos+de+Investigaci%C3%B3n&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESgHtf20z8ULkltqsNuHRH4g4K3tLGRo1W787AZNbPoCy08R7SRAYl1teirHCYYWVwj8Eo6NJt1krQJocPTzlc13y1pS5hv1UKhUbaw4f0084Q-9DIgI-kU1E3Ct8gX\\_iFuVfkpn&sig=AHIEtbTjb4Kxo5AHWfadrewzraW9D9V32g](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:kYbawD_SmZQJ:aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/203/Documen_Seminario/Trabajos_Estudiantes/TIPOS_DE_INVESTIGACION_1.doc+Tipos+de+Investigaci%C3%B3n&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESgHtf20z8ULkltqsNuHRH4g4K3tLGRo1W787AZNbPoCy08R7SRAYl1teirHCYYWVwj8Eo6NJt1krQJocPTzlc13y1pS5hv1UKhUbaw4f0084Q-9DIgI-kU1E3Ct8gX_iFuVfkpn&sig=AHIEtbTjb4Kxo5AHWfadrewzraW9D9V32g)

<sup>40</sup> HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. [en línea]. México: McGraw-Hill, 1991. [Consultado 11 de abril de 2012]. Disponible en internet: [http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod\\_invest.pdf](http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod_invest.pdf),

<sup>41</sup> ICFES. Serie Aprender a investigar. Módulo 2: la investigación. 3ra edición. Bogotá, 1999, p. 41.

<sup>42</sup> Ibíd., p.49.

Según el nivel de medición y análisis de la información es: cualitativa, ésta consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos, que son observables. Además, incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones, tal y como son expresadas por ellos mismos<sup>43</sup>.

## 5.2 ETAPAS

**5.2.1 Etapa exploratoria.** En el primer momento de la investigación se inicia con la recolección de datos bibliográficos y/o información que permita plantear una relación entre el tema de investigación y una teoría que evalúe lo que se quiere, haciendo énfasis en los temas ejes de la investigación; mercadeo de la experiencia como punto de partida, marketing olfativo, consumidor y por último, marketing sensorial lo cual brinda elementos para entender el mercadeo de la experiencia.

**5.2.2 Etapa descriptiva basada en la observación.** Aquí se hace uso de diversas herramientas como observación libre, trabajo de campo, registro de entrevistas, bitácoras de observación, entre otras, herramientas para dar cuenta del proceso que conlleva esta etapa, con esto, lograr identificar las posibles categorías de análisis de los olores, además de otras estrategias de los sentidos, generadoras de experiencia de marca.

**5.2.3 Etapa de análisis.** En esta instancia de la investigación, se construyen matrices de análisis para la observación y descripción de los elementos identificados en la etapa anterior. Teniendo las matrices, se da paso a la interpretación de éstas y a resultados parciales que nos puedan arrojar.

**5.2.4 Etapa de conclusiones.** Como etapa final, se pretende dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados y con ello, dar conclusiones que aporten en diferentes campos, tal cual lo sugerimos al inicio de la investigación.

---

<sup>43</sup> PÉREZ SERRANO, Gloria. Desafíos de la investigación cualitativa. [en línea]. Chile, 2007 [Consultado el 11 de abril, 2012]. Disponible en internet: [https://docs.google.com/a/gopublicidadtotal.com/viewer?a=v&q=cache:enia1P9BI2oJ:www.rmm.cl/usuarios/pponce/doc/200711151514230.6conferencia\\_gloria\\_perez\\_serrano.pdf+&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESiEdE2LrfHSOolq1kFpWMaULYnFMlspLwx0sbQnOIBiyqBT\\_UrpbgKNQTsvgb4pl5VDYxh6unvzzlFBiwBwQbcevxYXnlFaSrtjFW5WplOTQ6z-vIPWYq41GYN80k5\\_8aG4IbTs&sig=AHIEtbQhziCiZQaQHqL2SiBurrLE8ctKZA&pli=1](https://docs.google.com/a/gopublicidadtotal.com/viewer?a=v&q=cache:enia1P9BI2oJ:www.rmm.cl/usuarios/pponce/doc/200711151514230.6conferencia_gloria_perez_serrano.pdf+&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESiEdE2LrfHSOolq1kFpWMaULYnFMlspLwx0sbQnOIBiyqBT_UrpbgKNQTsvgb4pl5VDYxh6unvzzlFBiwBwQbcevxYXnlFaSrtjFW5WplOTQ6z-vIPWYq41GYN80k5_8aG4IbTs&sig=AHIEtbQhziCiZQaQHqL2SiBurrLE8ctKZA&pli=1)

La metodología implementada fue de carácter exploratorio y cualitativo, puesto que se buscó que el público objetivo respondiera desde su experiencia acerca de la recordación producida por el aroma de las marcas elegidas, por medio de entrevistas en profundidad a través de preguntas abiertas que ofrezcan una mayor comprensión al objeto de estudio. Las entrevistas en profundidad también serán implementadas con personas que laboran en empresas especializadas en la creación de fragancias únicas para el punto de venta y al personal de mercadeo de las marcas seleccionadas que utilizan la estrategia olfativa. Esto con el fin de ofrecer mayor detalle en el contenido de la información requerida para sustentar este trabajo.

Las fuentes de información utilizadas son fuentes primarias, tales como empresas que aplican la estrategia olfativa en sus puntos de venta, compañías donde se desarrollen las fragancias o aromas, y finalmente al público objetivo de cada marca, quienes son el vehículo que conducirá a resolver el problema planteado a través de sus experiencias. Por otra parte se emplearon fuentes secundarias como: textos escritos en línea, revistas, portafolios de empresas y libros relacionados con del tema.


**Cuadro 2. Plan de trabajo pasantía investigación**

<b>Programa:</b>	Comunicación Publicitaria	
<b>Nombre del Pasante:</b>	Diana Sofia Valencia Calle	
<b>Modalidad trabajo de Grado:</b>	Pasantía en Investigación: Proyecto derivado de proyecto profesoral.	
<b>Nombre del Proyecto:</b>	IDENTIFICACION DE LAS ESTRATEGIAS DE ODOTIPOS IMPLEMENTADAS POR LAS MARCAS DE ROPA JUVENIL ESTUDIO DE CASO TIENDAS DE ROPA NAF NAF, TENNIS Y CHEVIGNON EN LOS CENTROS COMERCIALES DE CALI	
<b>Director UAO:</b>	Carmen Elisa Lerma	
<b>Fecha presentación:</b>	Octubre 3 de 2012	
<b>Objetivo general del proyecto investigación del grupo</b>	Identificación de las estrategias de odotipos implementadas por las tiendas de ropa de las marcas Naf Naf, Tennis y Chevignon en los centros comerciales de Cali; Unicentro y Chipichape	
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Actividades realizadas</b>	<b>Productos de conocimiento logrados</b>
<p>Identificar las marcas de ropa juvenil ubicadas en los centros comerciales de Cali, Unicentro y Chipichape, que implementan estrategias de odotipos.</p> <p>Analizar las reacciones que genera el uso de fragancias en el punto de venta a los consumidores. Establecer el nivel de importancia de las estrategias de odotipos dentro de la estrategia de mercadeo de la experiencia y la identidad de marca.</p> <p>Conocer si existe una norma ética que proteja al consumidor de engaños olfativos subliminales</p>	Observación y percepción de tiendas	Se identificaron las tiendas de ropa juvenil de los centros comerciales de la ciudad de Cali, que utilizan dentro de sus estrategias de mercadeo y comunicación, utilizan odotipos para generar experiencia de marca.
	Observación y Entrevistas a Observación y entrevistas a consumidores	Observación del comportamiento del consumidor dentro de la tienda y recolección de información sobre las sensaciones y emociones que les genera el odotipo junto con los demás elementos de la tienda.

Cuadro 2. (Continúa)


Objetivos específicos	Actividades realizadas	Productos de conocimiento logrados
	Entrevistas a representantes	Las entrevistas permitieron conocer desde la percepción de las marcas, cuál es la intención del odotipo para generar una experiencia holística.
	Recolección de datos sobre implicaciones éticas y legales para el uso de odotipos sobre las partes implicadas en el mercado.	Análisis de la información para conocer cuales son los avances investigativos sobre la influencia de los aromas en el comportamiento de los individuos.

Cuadro 3. Marco contextual de las marcas trabajadas; Tennis, Naf Naf, Chevignon

Marca	Variedad (líneas que maneja)	Estilo	Target	Concepto	Publicidad	Descripción de la fachada y ambientación.	Puntos de venta
	línea femenina, línea masculina, de niños, línea de accesorios (correas, zapatos, jeans, bermudas, shorts, chaquetas, vestidos), maquillaje. Camisetas, Camisas tipo polo, bolsos, maletines,	Tennis maneja un estilo urbano que se relaciona muy bien con el comprador joven estudiante-universitario.	Mujeres y Hombres jóvenes estudiantes entre 18 -23, niños y niñas de 8 a 13, Pertenecientes a estratos medio-alto.	Juvenil; con un espíritu juvenil emprendedor, curiosos, multifacéticos y vanguardistas Les gustan los retos Moda vintage y urbana.	Revista, prensa, tv(Free press), web, publicidad exterior.	Sus tiendas son como una bodega retro. Siempre está ambientada con música juvenil. (Indie). Su fachada es negra, la iluminación es directa a las prendas, los techos son altos, las paredes de papel tapiz haciendo	Presencia en los países de Venezuela, Ecuador, Chile, Uruguay, Guatemala, Curacao, Perú, honduras, Costa Rica, Panamá, Republica Dominicana.



Cuadro 3. (Continúa)

Marca	Variedad (líneas que maneja)	Estilo	Target	Concepto	Publicidad	Descripción de la fachada y ambientación.	Puntos de venta
	ropa interior, pijamas, gorras, Utilizan mucho el algodón en la mayoría de las prendas, como también el tejido de punto y el índigo. En cuanto a texturas utilizan materiales resistentes y cómodos que sean agradables al tacto.					alusión a lo urbano, y algunas prendas en canastas. El local presenta un olor muy sutil pero característico, que resulta muy parecido a las fragancias que utilizan los jóvenes como perfumes.	
	Vestidos, Blusas, Chaquetas, Camisas, Shorts, Faldas, pantalones, caprys, jeans. Las texturas con las que hacen sus prendas son suaves,	Moda Informal Femenina (francesa). un tipo de moda sobria pero vanguardista, tendiendo al romanticismo. ideal para mujeres delicadas,	Mujeres jóvenes o mujeres empezando su vida laboral (17-24 años) pertenecientes a estratos Altos. Sus prendas son adaptables para llevarlas	FEMENINO	facebook, twitter, youtube, publicidad exterior, revistas	color rosa prima dentro de la decoración, la iluminación directa pero tenue hace que las prendas tomen protagonismo en un ambiente que	

Cuadro 3. (Continúa)

Marca	Variedad (líneas que maneja)	Estilo	Target	Concepto	Publicidad	Descripción de la fachada y ambientación.	Puntos de venta
		CONTEMPORÁNEA AVENTURERA, TRAVIESA Y CON UN ESTILO FRESCO.,	en distintas ocasiones, ya sea para ir al trabajo, ir a la universidad o ir de fiesta en la noche			combina el romanticismo con un surrealismo muy delicado en donde las paredes están cubiertas con papel estampado con motivos de flores, mariposas, puntos color rosa, muebles lacados en blanco y espejos.	
CHEVIGNON	Línea femenina, línea masculina, línea de accesorios, Jeans, camisetas, camisas, blusas, vestidos, shorts, faldas, chaquetas de tela, chaquetas	La creación de un ambiente cálido y confortable que transmite la esencia e inicio de la marca: espíritu vintage. Vintage-urbano: Prendas cómodas e informales	Jóvenes hombres y mujeres de 17-25 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Jóvenes amantes del estilo y la calidad, que buscan un equilibrio entre	JUVENIL	Revista, prensa, tv (Free press), web, publicidad exterior.	elementos de madera envejecida adornando la vitrina, una fotografía del aviador que inspiró la marca, un mapa de vuelo y maniqués sin cabeza; el frente de las tiendas está	4.000 puntos de venta, de los cuales más de 3.000 son propios

Cuadro 3. (Continúa)

Marca	Variedad (líneas que maneja)	Estilo	Target	Concepto	Publicidad	Descripción de la fachada y ambientación.	Puntos de venta
	de cuero, relojes, zapatos chaquetas de cuero y el jeans Wall. Los productos protagonistas (esencia) de la marca son los jeans Denim y las chaquetas de cuero. La calidad de los productos es una de las mayores fortalezas de la marca, como resultado de la continua búsqueda de materiales naturales y excelencia en los procesos de producción.	pensadas para la ciudad; tienen que toques vintage, es decir, son diseñadas según tendencias de décadas pasadas (en el caso de chevignon los 80's) y sometidas a tratamientos químicos y de lavado para lograr en ellas una apariencia de uso y desgaste.	la moda y la tradición, que además desean expresar su propio estilo y diferenciarse de los demás.			adornado con madera negra y el interior con paredes pintadas de blanco y gris, iluminación dirigida (reflectores) y stands metálicos. Dar un mayor protagonismo a los detalles, con la creación de muebles limpios y funcionales, los cuales permiten exhibir el producto como pieza de museo o galería.	

## 6. RESULTADOS

### 6.1 PERCEPCIÓN Y USO DEL ODOTIPO

**6.1.1 Aroma del odotipo.** Antes de presentar este punto, resulta pertinente referenciar estas matrices, pues da al lector claridad del porque se analizan estas categorías de elementos como fijos, cuál es la finalidad de estos y en que aportan al marketing olfativo dentro de el mercadeo de la experiencia.

**Cuadro 4. Matriz de elementos fijos del odotipo.**

Marca	Tipo de Olor	Intensidad	Forma de aplicación	Lugar de aplicación	Tiempo de aplicación
Tennis	Cítrico-dulce	Intenso	Splash	Ambiente, prendas y accesorios	Cada 30 min
Naf Naf	Dulce-floral	Poco intenso	Splash	ambiente prendas y accesorios	Cada hora
Chevignon	Maderoso-dulce	Termino medio	Splash	Ambiente, prendas, accesorios	Mañana, tarde y noche

Fuente: Autora

**Cuadro 5. Matriz de elementos fijos de elementos gráficos de la marca**

Elemento de Observación	Sentido		
	Visión		
	<u><b>Chevignon</b></u>	<u><b>Naf Naf</b></u>	<u><b>Tennis</b></u>
<b>Tipo de publicidad</b>	Revista, prensa, tv (Free press), web, publicidad exterior.	facebook, twitter,youtube,publicidad exterior,revistas	Revista, prensa, tv(Free press), web, publicidad exterior.
<b>Colores predominantes</b>	Oscuros, tierra, ocre	Claros, Pastel,	Fríos, negros, oscuros
<b>Material predominante</b>	madera	Cerámica/metal	cerámica
<b>Decoración</b>	museo	Casa de muñecas	bodega
<b>Vitrinismo</b>	si	si	si
<b>Presencia de Maniqués</b>	si	si	si
<b>Fuentes de luz</b>	Lámpara filamento	Lámpara halógena	Luz de descarga
<b>Decoración de la vitrina</b>	Según campaña y temporada	Siguiendo un tema	Según promoción
<b>Accesorios de la decoración</b>	Espejo, asiento, alfombra, bancos, taburetes, cámara fotográfica	Tocador, escalera, espejo	Libros, luces, botellas ,asientos,

Elemento de Observación	Sentido		
<b>Materiales de la estantería</b>	Madera, metal	Madera, metal	Metal, madera
<b>Tipo de estantería</b>	emergente, empotrado, paneles, tipo mesa,	Tipo isla, empotrado, paneles, tipo mesa.	Emergente, tipo mesa
<b>Tipo de iluminación</b>	Artificial y natural	Luz natural y artificial	Luz natural y artificial
<b>Vendedores</b>	M y F con uniforme	F con uniforme	M y F con uniforme

Fuente: Autora

**Cuadro 6. Matriz de elementos fijos del audio de la marca**

Elemento de Observación	Sentido		
	Oído		
	<b><i>Chevignon</i></b>	<b><i>Naf Naf</i></b>	<b><i>Tennis</i></b>
<b>Presencia de música</b>	Si	Si	Si
<b>Tipo de música</b>	Rock europeo	Música los 80's en Francia, o lo más nuevo en electrónica, tipo lady gaga.	temas musicales ranking de Europa y reino unido
<b>Volumen de la música</b>	Promedio	suave	medio alto
<b>Discurso de los empleados</b>	Protocolo, pero es espontáneo	Protocolo, pero es espontáneo	Protocolo, pero es espontáneo

Fuente: Autora

## 6.2. ENTREVISTAS

Este instrumento es uno de los puntos más relevantes en el proyecto, pues además de ser una herramienta propia de una investigación meramente cualitativa, permite de acuerdo al objetivo de este proyecto, establecer cuál es la imagen corporativa que pretende reflejar cada una de las marcas desde la implementación de odotipo dentro de las estrategias del mercadeo de la experiencia, las personas siendo autoridades en el tema del marketing olfativo desde cada marca, así mismo, lograr comprender desde la percepción de los consumidores, las reacciones, sensaciones, emociones y memorias que, generan en ellas una experiencia holística como resultado de las estrategias publicitarias relacionadas especialmente con el olor. Para dar respuesta a los objetivos, se realizó una investigación de carácter cualitativo que permitió ejecutar unas 20 entrevistas de cada marca a los grupos objetivos respectivos, de los cuales se tomó una muestra de 5 entrevistas mas relevantes que incluyeran ambos sexos,

diferentes estratos etc., dentro del target. También se realizaron entrevistas a la persona encargada del marketing olfativo de los puntos de venta de las marcas investigadas, cada uno de estos procesos se desarrollo de la siguiente manera:

**6.2.1 Entrevistas a profesionales.** Ver los resultados en el cuadro 6.

**6.2.2 Entrevistas a consumidores**

**6.2.3 Tennis.** En el cuadro 7 se presentan los resultados de la entrevista.

**6.2.4 Chevignon.** En el cuadro 8 se presentan los resultados de la entrevista.

**6.2.5 Naf Naf.** En el cuadro 9 se presentan los resultados de la entrevista.

**Cuadro 7. Matriz descriptiva de las entrevistas a profesionales**

Resultados obtenidos de las entrevistas con los representantes			
TEMATICAS/ ASPECTOS	ODOTIPO		
	<i>Chevignon</i>	<i>Naf Naf</i>	<i>Tennis</i>
¿Cuál fue la inspiración del odotipo?	Juvenil relajado, trabajador, amigable, estilo vintage.	Identidad de marca, femenina, sexy sin ser sexual, coqueta y vanguardista.	Juvenil, fresco, informal, deportivo, casual.
¿Cuánto lleva en el mercado?	5 años	5 años	5 años
¿Cuál es el objetivo?	Es una imagen olfativa de la marca.	Recordación y buena experiencia.	Generar una experiencia de tranquilidad, donde la persona se sienta como en casa.
¿Qué sensación quiere generar?	Tranquilidad, satisfacción.	sensación de limpieza, de atracción.	Ambiente de bodega de ropa con estilo retro, muy fashion y agradable.
¿Cómo es la aplicación en el ambiente?	En el ambiente, ropa , y accesorios.	Se rocía este perfume por el ambiente, prendas, accesorios.	Cada 30 min los vendedores se encargan de aplicar el splash por todos los lugares de la tienda.
¿Utilizan el Odotipo en otros medios?	no	Perfume a la venta.	Antes vendíamos antibacterial.
¿Qué clase de opiniones ha generado esto?	No hemos recibido quejas, todo son flores.	Les encanta, además que no satura.	Quieren que les vendamos el aroma, porque les fascina.
¿Tiene relación con el estilo de la marca?	Si, porque es un aroma muy exclusivo, como nuestra prendas.	Si , es una fragancia muy femenina y sexy.	Si, es extrovertido.

Cuadro 7. (continúa)

	<i>Chevignon</i>	<i>Naf Naf</i>	<i>Tennis</i>
<b>¿Se ha visto la diferencia en cuanto a la frecuencia y la compra?</b>	Si, las personas vienen mas seguido y permanecen mas tiempo y eso influye en la compra.	Las clientas visitan con mas frecuencia.	Incrementa ventas y fidelizar a los clientes para que la marca adquiera mayor recordación.
<b>¿El objetivo se ha logrado?</b>	Si, porque los aromas si se asocian de una manera positiva no se olvidan y crean una buena relación entre marca y cliente.	Si, el perfume es una buena idea para que se lleven el recuerdo de la experiencia.	Si , se ha generado un lazo emocional que no tiene precio.

Fuente: Grupo Gympu

**Cuadro 8. Matriz descriptiva de entrevistas a consumidores de Tennis.**

<b>TEMÁTICAS-TENNIS</b>	CONSUMIDORA	CONSUMIDOR	CONSUMIDORA	CONSUMIDOR	CONSUMIDORA
<b>Edad</b>	23	18	19	22	20
<b>Estrato económico</b>	5	6	5	5	4
<b>Frecuencia de visita y compra</b>	Cada mes y compro cada dos meses.	No tengo una frecuencia definida, simplemente cuando voy a un centro comercial cada 15 días, más o menos. Y compro cada mes.	Voy cada semana, porque me gusta la marca y además vivo cerca. No compro ropa cada semana, sino cada 2 meses, pero si veo algún accesorio que me gusto lo compro por impulso	Visitaba la tienda cada mes para ver las diferentes colecciones que manejaban y tuve la posibilidad de trabajar una semana ahí. Compraba cada dos meses más o menos.	La visito cada mes, pero compro cada 3 o 4 meses.
<b>Tiempo de permanencia</b>	30 min	Me demoro muchísimo parezco mujer (1 hora)	Entre una y dos horas, porque el ambiente me encanta.	Entre 20 o 40 min.	Entre 30 y 40 min.



Cuadro 8. (Continúa)

TEMÁTICAS- TENNIS	CONSUMIDORA	CONSUMIDOR	CONSUMIDORA	CONSUMIDOR	CONSUMIDORA
<b>Experiencia en la tienda con aroma</b>	Siempre ha sido agradable, porque desde niña siempre fui con mis compañeras del colegio entonces eso marco mi infancia. Me gusta mucho el aroma que utilizan y el ambiente que se maneja ahí (diseños, luces, decoración).	Siempre es buena, la tienda es llamativa, huele bien y la atención es muy buena, eso llama la atención. Además las camisetas tienen el olor muy agradable, pero en la primera lavada se quita el olor, que pesar.	Lo que más me gusta de la experiencia es el visual merchandising que manejan, también me pone en estado de éxtasis el olor tan particular que manejan ahí.	Usan un mobiliario muy adecuado que permite exhibir cada prenda, accesorio o adorno de la mejor manera, la fragancia es ideal y la música va al compás de esta.	Me gusta porque maneja un visual muy llamativo que va acorde a los diseños y al estilo juvenil extrovertido que quiere manejar la marca. Lo que mas me llama la atención es su vitrinismo y el olor que queda impregnado en su ropa, los empaques y el ambiente.
<b>Memorias que despierta el aroma</b>	El que llega a mí con trayectoria y con algo emocional es tennis porque es el olor el que me acompañó en la niñez.	Es un olor juvenil (playa, surf), me recuerda almacenes de U.S.A. Y cuando me encuentro con un amigo...le digo ve oles a tennis.	Me recuerda a mis épocas de colegio, cuando íbamos con mis amigas de faroleo la mayoría de las veces y de shopping cuando nuestros padres nos gastaban.	Me recuerda a la tienda de perfumes “La Riviera”. Juventud, olor dulce, relajación.	Me recuerda a amistad, porque yo lo veo de esta manera, cuando me voy a medir la ropa y me la veo en el espejo, todo su entorno me transporta a una bodega fashion muy cool y eso me gusta. Por lo tanto lo veo como una relación de amistad entre la marca y mi persona.

Cuadro 8. (Continúa)

TEMÁTICAS-TENNIS	CONSUMIDORA	CONSUMIDOR	CONSUMIDORA	CONSUMIDOR	CONSUMIDORA
<b>Efecto que causa el aroma</b>	Tennis causa tranquilidad porque lo asocio con mi pasado y tienen una fragancia que huele a hombre, y esa esencia masculina brinda seguridad. Aunque tienen una imagen femenina, su olor es masculino.	Son varias cosas; el aspecto, el olor y el sonido son esenciales para una tienda y cuando pasa eso me genera mas ganas de estar en el sitio y es una sensación agradable.	El aroma no es extravagante, entonces causa comodidad y dan ganas de estar ahí mas tiempo, claro que debido a esto hay mucha gente lo que genera mucho trafico.	Este aroma permite que uno no tenga afán de irse	Me produce relajación, me da sensación de juventud y tranquilidad para observar la mercancía de la tienda.
<b>¿Hay relación entre la imagen de marca y exploración de los sentidos?</b>	Cuando uno entra al establecimiento es como oscuro al igual que sus diseños y colores que manejan, pero el olor cambia esta realidad porque es dulce e intenso, entonces ahí no veo mucha relación que digamos.	La marca quiere transmitir juventud y calidez pero el ambiente es frío neutro como las paredes, los colores que manejan en la ropa del personal sin embargo hay ropa extraña, psicodélica con frases raras, pinturas, colores raros y a mi parecer no tiene absolutamente nada q ver la ropa con el aspecto de la tienda.	Si porque la marca va dirigida a un público joven relajado, por lo tanto los objetos y prendas son de ese estilo, la música es movida en ingles al estilo electro-pop y esto también refleja la espontaneidad de la marca.	El olor es muy dulce comparado con los tonos de color que manejan en las prendas, pues los tonos son mas que todo como tierra y esto no tiene una relación muy coherente que digamos. Pero lo demás si me parece que tiene relación como la música que es un poco roquera, los estilos que manejan sus prendas, la decoración y el juego de luces.	Si me parece que hay relación porque la marca logra construir un vínculo entre marca y consumidor. Es decir que todos sus elementos (juego de luces, música, olor, colores y diseños) tienen una apariencia retro-fashion que comunican el concepto que quieren transmitir a sus consumidores.

Cuadro 8. (Continúa)

TEMÁTICAS- TENNIS	CONSUMIDORA	CONSUMIDOR	CONSUMIDORA	CONSUMIDOR	CONSUMIDORA
		El ambiente y el aspecto de la tienda son muy neutros y el olor le da un vuelco total, porque el olor es cálido, cítrico, la música reggae que te transporta a la playa.			
<b>Descripción del olor</b>	Olor ácido y dulce	El olor es masculino y cítrico. Muchas tiendas utilizan aroma masculino porque atrae ambos sexo es universal, ya que si a un hombre le gusta la fragancia femenina dudaría mucho de su masculinidad	Es un olor cítrico, intensidad media, mas masculino que femenino.	Es un olor dulce, masculino.	Olor masculino y fresco.
<b>Personificación de la marca</b>	Persona rebelde, muy frentera, y con mucha personalidad. Pero también tiene un lado sensible.	Neutra, fría, seca, rara, una persona bipolar.	Persona arriesgada, rebelde pero agradable.	Es una persona que intenta imitar la moda inglesa, es relajada, le gusta vestirse bien, usa tonos oscuros.	Es una persona amigable, motivadora, y artista porque le gusta mucho el diseño y la decoración.

Cuadro 8. (Continúa)

TEMÁTICAS- TENNIS	CONSUMIDORA	CONSUMIDOR	CONSUMIDORA	CONSUMIDOR	CONSUMIDORA
¿Preferencia de la tienda con aroma particular?	Si claro, cuando algo huele bien, inconscientemente se vuelve de nuestro agrado y preferencia ante los demás.	Si claro, por ejemplo en USA, cuando yo entraba a la tienda Hollister esto es increíble, es otro mundo, y te cambia el ánimo, lo mejora, hasta el aire acondicionada huele rico, prefiero una tienda así que se preocupa por el cliente, eso parte de la estrategia. El aroma me inspira y me provoca volver, y volver y volver, me atrae el aspecto físico, el olor de la tienda, y en 20 días q estuve entre como 40 veces a la tienda, las persona te atienden bien y así dan ganas de volver, es un aroma difícil de olvidar.	Si claro, por eso voy tanto a esa tienda como te lo decía anteriormente.	Si prefiero una tienda con aroma, porque es un valor agregado que permite fidelización con el consumidor y una mayor recordación de marca. Es como si el olor te jalara inconscientemente y te obligara a comprar.	Si claro porque, porque se preocupa por todos los sentidos y el consumidor.

Fuente: Autora

**Cuadro 9. Matriz descriptiva de entrevistas a consumidores de Naf Naf.**

TEMÁTICAS-NAF	CONSUMIDOR 1	CONSUMIDORA 2	CONSUMIDOR 3	CONSUMIDORA 4	CONSUMIDORA 5
<b>Edad</b>	19	18	18	22	23
<b>Estrato económico</b>	4	5	5	6	6
<b>Frecuencia de visita y compra</b>	Cada 3 meses, y compro 3 veces al año más o menos.	Voy cada mes pero compro regularmente cada semestre	Cada dos meses la visito, y compro 4 veces en el año.	Voy dos veces al mes, pero compro cada dos meses.	Voy cada 20 días y compro cada mes
<b>Tiempo de permanencia</b>	40 min	1 hora	30-45 min	45 min	1 hora
<b>Experiencia en la tienda con aroma</b>	Es muy entretenida, me encanta y el aroma es muy particular y la ropa huele delicioso, a ese aroma.	Me gusta la experiencia, el personal es amable, la ropa, el estilo y los colores llaman la atención Hay prendas muy sutiles que se combinan con los demás accesorios y el olor floral.	Me gusta la organización por colores, el olor floral, el ambiente de luz, la atención, y sus prendas.	Es un sitio agradable, fresco, tierno y de buen servicio. Las personas que trabajan allá, saludan muy acogedoramente y dan su nombre para cualquier inquietud.	Me gusta la alegría que irradia la tienda entre todos sus elementos. Eso me transmite muy buena vibra y me invita a seguir.
<b>Memorias que despierta el aroma</b>	Me recuerda a una tienda de USA, buenos recuerdos porque allá la mayoría de las tienda utilizan aroma. Me trae recuerdos dulces, tiernos, de la niñez.	Me trae experiencias de cuando voy de “shopping” al centro comercial, son momentos agradables.	Me recuerda vacaciones con los amigos. Lo asocio con juventud y moda.	Me recuerda a mi niñez pero ratos agradables, donde no tenia que preocuparme por nada porque papi y mami estaban ahí.	Me acuerda a los malls en USA, me da felicidad, el olor me lleva al almacén creo q de una manera inconsciente.

Cuadro 9. (Continúa)

TEMÁTICAS-NAF	CONSUMIDOR 1	CONSUMIDORA 2	CONSUMIDOR 3	CONSUMIDORA 4	CONSUMIDORA 5
<b>Efecto que causa el aroma</b>	Me relaja porque siempre huele rico, no es fastidioso, y hace que esté más tiempo y claro eso me incita a comprar más.	Es un olor nuevo, pues que solo he experimentado con la marca, entonces me recuerda a la marca y la experiencia con ella, y es un momento agradable.	Hace que quiera estar mas tiempo en la tienda, mire todo con mas tranquilidad y me antoje.	Relaja e incita a permanecer más tiempo en la tienda, por lo tanto hay más posibilidades de que me gusten más prendas o accesorios.	su olor me causa aceleración, yo creo que es porque me enamoro de todo entonces no se por donde empezar.
<b>¿Hay relación entre la imagen de marca y la exploración de los sentidos?</b>	Es un ambiente dulce , tranquilo, juvenil y quieren conservar el prototipo d e la mujer que no es mostrona pero que no deja de ser agradable y elegante	Si hay relación porque los tonos son neutros, olor dulce. Hay armonía entre todas las variables, el olor es florar.	Si hay relación entre todos los elementos.	Si hay relación porque esa feminidad que quiere proyectar la marca se ve reflejada en sus colores, olor, diseños, decoración, música etc.	Si claro, además de cada uno de sus elementos, hasta en el trato con el cliente se percibe esa comunicación amable.
<b>Descripción del olor</b>	Dulce, femenino	Olor femenino, floral	Es un olor dulce, pero no hostigante	Es un olor femenino, dulce pero no extravagante.	Olor primaveral
<b>Personificación de la marca</b>	Tiene presente al tipo de mujer recatada sin dejar de ser linda, porque por ejemplo en chevignon usan pantalones con rotos y aquí no. Una mujer alta, europeas, delgadas, cabello largo, mujer armoniosa, personalidad dulce, tierna, niña.	Una mujer entre los 20 y 30 años, sutil elegante, armoniosa, una mujer que le gusta ir de shopping y le gustan los aromas suaves	Mujer con personalidad conquistadora, a pesar de ser muy recatada. Es independiente parcialmente, le gusta salir a comer, cine, teatro. Es intelectual y muy buena amiga.	Persona tierna, tranquila, limpia, alta, delgada, estrato 5, 6, dulce, romántica.	Mujer elegante y distinguida, tierna, alegre, y muy armoniosa en todas las facetas de su vida.

Cuadro 9. (Continúa)

TEMÁTICAS-NAF	CONSUMIDOR 1	CONSUMIDORA 2	CONSUMIDOR 3	CONSUMIDORA 4	CONSUMIDORA 5
<b>¿Preferencia de la tienda con aroma particular?</b>	Si prefiero porque el aroma lo invita a uno inconscientemente.	Si claro prefiero un almacén con este aroma, me parece que es una táctica ingeniosa que beneficia tanto a ellos como a nosotros.	La prefiero con aroma, porque a mi parecer le da vida a la tienda. Es un olor agradable, limpio y personal que identifica a la marca.		es una táctica muy valiosa para definir de una manera mas profunda la personalidad, el olor te lleva al almacén, fideliza clientes, atrae nuevos mercados e incrementa ventas

Fuente: Autora

Cuadro 10. Matriz descriptiva de entrevistas a consumidores de Chevignon.

TEMÁTICAS-CHEVI	CONSUMIDOR 1	CONSUMIDORA 2	CONSUMIDOR 3	CONSUMIDORA 4	CONSUMIDOR 5
<b>Edad</b>	25	21	22	24	23
<b>Estrato económico</b>	4	5	4	6	5
<b>Frecuencia de visita y compra</b>	cada mes y compro cada mes.	3 veces al mes y compro cada mes.	Dos veces al mes y compro cada dos meses.	Cada 20 días y compro una vez al mes.	2 veces en el mes y compro una vez al mes.
<b>Tiempo de permanencia</b>	30 min	20-30 min	20 min	30 min.	1 hora
<b>Experiencia en la tienda con aroma</b>	Es muy agradable entrar por la decoración y por el olor característico de ellos. Han sido experiencias buenas, por el manejo de las tonalidades que manejan, la luz, por el olor	El almacén tenía un olor dulce, pero no un dulce hostigante sino un dulce suave. Un dulce agradable que se mezclaba con el olor de la ropa nueva. La temperatura era muy fresca, el ambiente era	Me gusta porque todo esta muy bien organizado al igual que el personal, todos limpios bien vestidos, huele rico , es fresco, aspecto juvenil. Los diseños son muy bacanos y exclusivos pues sacan pocas	Propuesta juvenil interesante con una muy buena apariencia y atención al publico, que refleja moda y maneja una muy buena paleta de colores llamativos.	Me encanta el olor, me parece que es una experiencia subliminal. Ese olor se impregna en todo, la ropa, los accesorios, las bolsas, por consiguiente esto genera una identidad. Toda la marroquinería (billetera, zapatos, correa, botas) huele a ese aroma y eso me gusta y seduce

Cuadro 10. (Continúa)

TEMÁTICAS-CHEVI	CONSUMIDOR 1	CONSUMIDORA 2	CONSUMIDOR 3	CONSUMIDORA 4	CONSUMIDOR 5
	característico que me hace recordar esta marca de inmediato, el olor es como una activación de marca total.	bacano y la música era relajada para que la gente estuviera ahí. Habían sillas antiguas, el lugar es muy a la antigua pero se mezcla con lo moderno es muy adecuado a la marca. Había botellas de vino con una copa y botellas de la marca, las cuales uno podía tomar. Cuadros antiguos, de épocas atrás no muy arcaicos pero si antiguos.	prendas de cada talla, y la frescura junto con el olor se combinan muy bien para dar una sensación fenomenal. Además las imágenes que muestran, son imágenes evocadoras, que despiertan en uno el interés de quererse parecer a esos modelos, que visten esa ropa		por lo tanto es una herramienta poderosa. Además que el olor connota limpieza y frescura.
<b>Memorias que despierta el aroma</b>	Recuerdos de la infancia, cuando estaba con mis primos; pues yo era mas joven y ellos compraban ropa allá y podía percibir la fragancia agradable, además se me parece a una fragancia en	En si el olor no me recordó algo en especial pero si me recuerda la marca porque es algo muy juvenil que se relaciona con nosotros, que va dirigido a los jóvenes porque es algo muy fresco, limpio agradable, llamativo como	Me recuerda a un evento VIP elegante. Lo asocio con una persona joven atrevida con la ropa que usa. Ropa nueva-exclusiva.	Memorias de sensación de relajación como si uno estuviera en la finca campestre debido a la comodidad y al estilo que refleja la marca.	Me recuerda a la experiencia de cuando me estoy midiendo un pantalón en el almacén y es agradable.



Cuadro 10. (Continúa)

TEMÁTICAS-CHEVI	CONSUMIDOR 1	CONSUMIDORA 2	CONSUMIDOR 3	CONSUMIDORA 4	CONSUMIDOR 5
	especial, pues que venden en tiendas de perfumes especializados. La primera sensación que me trae es la camisa con cuadros grandes, tipo leñador, jeans clásicos con desgaste y esa es mi pinta favorita	una atracción buena.			
<b>Efecto que causa el aroma</b>	Me relaja y me trae recuerdos de infancia, no me activa ni me impulsa a comprar y todos los factores influyen en mi tranquilidad, como la proporción de la luz, temperatura, fragancia, colores, etc.	Como tiene q ver mucho con el almacén, es algo muy suave, relajado, tranquilo donde uno puede sentarse tranquilo, medirse la ropa, conversar, pasar un rato agradable. Claro que esto incita al consumo porque además de esa atracción por el aroma, la ropa es muy chévere.	Efecto de relajación y además atrae. Mi sentido del olfato esta muy bien desarrollado y entonces si huele rico quiero seguir explorando. Para mi es como el primer paso de aceptación de algo; el olor. Además me relaja, no es ostigante como otras , me dan ganas de estar ahí.	Es un efecto que invita a consumir mas por la sensación de frescura, comodidad y relajación que se vive dentro del establecimiento.	Me provoca no salir de la tienda por un buen rato. Efecto de querer estar ahí, volver a esa experiencia a ese ambiente. Eso me recuerda desde la prenda hasta la persona que me atendió.

Cuadro 10. (Continúa)

TEMÁTICAS-CHEVI	CONSUMIDOR 1	CONSUMIDORA 2	CONSUMIDOR 3	CONSUMIDORA 4	CONSUMIDOR 5
<b>¿Hay relación entre la imagen que quiere proyectar la marca y la exploración de los sentidos?</b>	Si porque todo es muy suave , la luz es tenue , olor suave, la forma de atención es sutil, y respecto al olor; si a uno le tapan los ojos ya solo con el olor uno sabe cual marca es, porque es algo característico de la marca.	Me parece que si hay una relación entre lo que percibí por medio de mis sentidos y ese concepto juvenil y moderno que quiere comunicar la marca.	Si hay relación porque el concepto que manejan va muy bien con la personalidad de marca. Hay relación entre todos los elementos (la exhibición.	Si hay relación porque la apariencia es fresca, tranquila de un adolescente	Si hay relación entre todos sus elementos, (luz tenue, temperatura fresca, colores ocres (tierra –azul) en paredes, piso, prendas y accesorios, diseños vanguardistas con decoración ochentera (sillas viejas en cuero) pero al mismo tiempo innova.
<b>Descripción del olor</b>	Masculina, a madera, te transporta a un bosque, cada olor te lleva a un sitio.	Dulce, masculino.	Olor más masculino que femenino para atraer al público femenino en su mayoría.	Olor a madera e inspira frescura.	Olor unisex, cítrico pero mas masculino.
<b>Personificación de la marca</b>	Persona relajada y se caracteriza por la amabilidad y la atención.	Seria alguien muy chévere y amigable, con alguien que se puede hablar, conversar, relajarse y pasar un rato muy bacano juntos.	Una persona elegante pero al mismo tiempo joven y atrevida con la ropa. Los diseños son muy fashion, tipo modo europeo. Persona joven, de clase, poder, bien presentado, divertida.	Es una persona fresca, relajada, tranquila, des complicada.	Una persona de 25 a 35 años, extrovertida, que quiere verse y sentirse bien, sabe lo que hace y para donde va. Una persona que conoce tanto lo que hace que puede satisfacer a los demás.

Cuadro 10. (Continúa)

TEMÁTICAS-CHEVI	CONSUMIDOR 1	CONSUMIDORA 2	CONSUMIDOR 3	CONSUMIDORA 4	CONSUMIDOR 5
¿Preferencia de la tienda con aroma particular?	Claro porque identifica la marca, además pienso que el aroma es primordial, porque un almacén sin olor es como una persona sin esencia y pasará desapercibida, es algo que uno va a recordar y tener muy presente en su memoria olfativa por muchos años.	Si claro es una experiencia única por todo lo que te acabo de decir.	Si prefiero esta tienda porque el aroma es una seducción a mis instintos.	Si la prefiero, porque el aroma atrae para observar. Y es una manera de innovar a el público adolescente.	Claro prefiero esto, porque prefiero q sobre a que falte y si algo huele rico suma puntos y el tiempo será más agradable y memorable. Uno siempre hace comparaciones y a la final se refleja en la facturación del almacén. El diseño vanguardista con experiencia y el olor que es lo que mas me ha involucrado con la marca, es el primer impacto y pienso que un buen aroma es el principio de todo.

Fuente: Autora

### 6.3 RESULTADOS DEL OLOR COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA

El olor como un componente de la experiencia del mercadeo dentro de la tienda de ropa de los almacenes, remite a lo que ya fue escrito anteriormente en el marco teórico.

**6.3.1 Naf Naf.** Gérard y Patrick Pariente abren su primer almacén llamado “Influencia” en Pasaje du Caire en París. En 1973 La compañía lanza su primera colección NAFNAF y al año siguiente se convirtió en una corporación de negocios bajo el este nombre.

Después de 5 años La campaña de publicidad de Franck Davidovici “Le Grand Méchant Look” (El gran look pícaro) obtuvo el premio “Club de Directores de Arte” y le permitió a NAFNAF confirmar su posición en el escenario internacional como una marca joven, femenina y colorida.

En 1984 NAFNAF abrió su primer almacén de venta al público en París. A su vez, ese mismo año entraron al mercado Japonés. Catorce años después incursiona en otros países, como Bélgica, Inglaterra y España e Italia y así inicia su expansión por todo el mundo. Para su aniversario número 25, NAFNAF redefinió su público objetivo y a partir de este momento se dirige a mujeres jóvenes, estudiantes o empezando su vida laboral. Para entrar a este mercado decidió cambiar su imagen y se diseñó un nuevo logo más sobrio y minimalista.

En el 2004 empieza con la saga de la campaña publicitaria “un grupo de amigas”. Frescura, espontaneidad e impertinencia son los valores ilustrados en esta nueva historia. Fotos al estilo Polaroid que retratan momentos mágicos de las aventuras de este grupo de amigas. Dos años después renueva la imagen de las tiendas. Una nueva apariencia, pintura y vitrinas le dan a nuestras tiendas un look más cálido e ilustran la renovación creativa de la marca.

2007 Comienza a hacer parte del portafolio de inversiones del grupo Vivarte una año después NAFNAF cuenta con 41 tiendas en Colombia y hace presencia en Venezuela, Ecuador y Costa Rica con 18 tiendas.

El público objetivo de Naf Naf son mujeres entre los 18 a 27 años de edad, de nivel socioeconómico medio alto. Son muy femeninas, elegantes y sobrias, a las cuales les gusta verse bien en cualquier ocasión. Le apuestan a las prendas

clásicas pero con un toque de actualidad, disfrutan de la comodidad con buen diseño. Son mujeres universitarias o que comienzan su vida laboral, por lo tanto buscan combinar la frescura con la elegancia y algo de romance.

Naf Naf, implementa su odotipo con el fin de crear una imagen sexy, femenina, coqueta y vanguardista; crear identificación de la marca y del local a través del olor, y también generar experiencias en la compra de su consumidor.

Con el aroma se busca despertar todos los sentidos, generar sensaciones de limpieza y una relación directa con un perfume francés, de donde es originaria la marca. Inicialmente, se manejó una fragancia que resultó empalagosa para sus clientes y vendedores, luego se creó Nafty, una fragancia inspirada en el perfume Original Sea Breeze, aprobada por la casa matriz en París, desde hace 6 años con la ayuda de Prodia.

Se ha tenido dificultades con la forma de esparcimiento del aroma, puesto que es manual, y depende directamente del vendedor, al cual muchas veces se le olvida y los almacenes no huelen con la misma intensidad; para esto están ensayando un aspersor automático.

Según la investigación realizada, está claro que el olor con sólo su presencia ya produjo sensaciones en las personas; que sean o no agradables a cada persona condiciona las percepciones y las asociaciones, que es lo que se analiza a continuación con relación al odotipo de Naf Naf.

La identificación de los distintos elementos que se le presentan a un organismo en el ambiente, son estímulos, que se procesan en la mente de cada persona y se interpretan de forma diferente según la experiencia vivida por cada una de ellas.

Las sensaciones que produjo el aroma de la marca Naf Naf a los participantes realizadas para esta investigación son sensaciones que aunque dependen de cada experiencia, predominan respuestas como: tranquilidad, frescura, feminidad, elegancia; aspectos positivos que quiere connotar la marca por medio de su aroma, y que hace parte de la estrategia planteada desde el visual merchandising.

Por otro lado, la mayoría de los participantes le daría un uso personal a la fragancia, puesto que les pareció agradable, y el aroma despertó en ellos sensaciones con las cuales se identifican esto ocurre con la mayoría de la mujeres

que son público de la marca, los hombres sin diferenciación de edad, aunque les parece agradable el aroma aclaran que no es una fragancia para ellos pues las sensaciones que describen es que es un olor femenino, dulce, que los relaja y tranquiliza.

La gente categoriza los estímulos olfativos, pero no de modo semántico, sino que lo hace en términos de similitud con otros aromas o con contextos en los cuales fue percibido, aparecen así, planos mentales contruidos desde cada una de las experiencias vividas, y se describen con palabras que se remiten al momento o que se parecen al aroma. Inicialmente el aroma es asociado a la mujer, a un perfume femenino, se asocia con flores, con personas como: abuelas, mamás, tías y amigas, muchos de los participantes lo asociaron con ropa; al preguntarles ¿A qué te huele? Dicen a que flores, frutas a un perfume femenino, e inclusive reconocen a Naf Naf.

En la entrevista realizada a la Directora de Visual Merchandising de Naf Naf, uno de los objetivos claros de la marca es que relacionen el aroma con un perfume femenino francés, ya que de ahí salió la inspiración para el aroma Nafty, que actualmente es utilizado por la marca, los participantes ya han tenido un acercamiento a la marca y muchos de ellos logran identificarlo desde la primera pregunta realizada en la sesión de grupo. Esto también se evidencia cuando se les pone el ejercicio de describir a una persona que utilizaría este aroma, los participantes se remiten inmediatamente a una mujer, vanguardista, elegante, joven, profesional, detallista, delicada y muy femenina, cualidades que son importantes tanto para la marca como para su consumidora. Igualmente como describen el lugar que estaría ambientado con este aroma, resaltan palabras clave como: iluminado, amplio, blanco, limpio, fresco, lo relacionan con colores blancos y rosados, que va dirigido a mujeres, a personas con buen gusto y mucho estilo. Esto prueba que por medio del olor, se puede describir personas, lugares y cosas, que se pueden asociar a diferentes elementos, situaciones, e incluso características que se pueden transmitir a una marca o a una persona.

El tema de la memoria, tiene gran importancia en el concepto de odotipo, ya que por medio de éste la marca se va a recordar, según Martin Bonadeo “El efecto de la experiencia olfativa puede ser duradero porque la memoria para los aromas es muy persistente, especialmente para aquellos olores que tienen un relevancia emocional o personal.” El odotipo se convierte en el medio de recordación de todas las emociones y sensaciones que se pueden percibir dentro del punto de venta de la marca.

En los resultados obtenidos de esta investigación, se destacan las relaciones que hace el público objetivo de la marca con ella, con sus elementos del punto de venta, los colores y las características que por medio del el odotipo se puede expresar. Se logra percibir una alta recordación e identificación del aroma, relacionándola con la marca, sus almacenes y sus productos.

**6.3.2 Chevignon.** La marca chevignon fue creada en Paris en 1979 por guy azoulay, un hombre de 23 años que descubre en el Décimo Distrito de Paris una pequeña California. El nombre chevignon, surge como inspiración del audaz y valiente piloto francés charles chevignon, especialista en cuatrimotores quien era el perfecto modelo a seguir porque representaba en aquella época el rebelde héroe militar de la postguerra.

El punto de partida de la marca fue el cuero envejecido, representado en las pesadas chaquetas de estos pilotos "héroes del aire" que en la década de los 50 se convirtieron en los modelos a imitar por el resto del mundo. Chevignon se inspira y crea un estilo propio donde las chaquetas de cuero y el denim como esencia y origen, se convierten en las prendas icónicas, que se ha traducido a través del tiempo en la propuesta diferenciadora de la marca.

La mujer y el hombre CHEVIGNON son personas que se adaptan fácil a los cambios rápidos y constantes, con la necesidad de prendas adecuadas para cada ocasión. Ambos conocen de moda y a la hora de vestirse usan prendas de calidad que conserven un equilibrio entre tendencia y tradición. La calidad de los productos es una de las mayores fortalezas de la marca, como resultado de la continua búsqueda de materiales naturales y excelencia en los procesos de producción.

El estilo es informal y relajado, propuesta casual que se inspira en una estética contemporánea y ajustada a un entorno urbano. Las colecciones se caracterizan por presentar prendas modernas y clásicas, con el fin de satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores y su estilo de vida. La funcionalidad de las prendas es un punto clave para quienes buscan calidad, confort y exclusividad.

Este nuevo concepto se caracteriza por: La creación de un ambiente cálido y confortable que transmite la esencia e inicio de la marca: espíritu vintage. Dar un mayor protagonismo a los detalles, con la creación de muebles limpios y funcionales, los cuales permiten exhibir el producto como pieza de museo o galería. Potencializar por medio de la exhibición, los productos protagonistas de la marca: los jeans y las chaquetas de cuero. Estos dos productos son concebidos

como la esencia y origen Chevignon. Mostrar por medio de cuadros decorativos la trayectoria gráfica de la marca, desde sus inicios hasta el día de hoy. Las líneas de producto de la marca se han potencializado en espacios únicos e independientes: línea femenina, línea masculina, línea de accesorios, chaquetas de cuero y el Jeans Wall.

Chevignon, implementa su odotipo con el fin de crear una imagen fresca, relajada juvenil y vanguardista; crear identificación de la marca y del local a través del olor, y también generar experiencias en la compra de su consumidor.

Con el aroma se busca despertar todos los sentidos, generar sensaciones de limpieza y una relación directa con un aroma maderoso

Se ha tenido dificultades con la forma de esparcimiento del aroma, puesto que es manual, y depende directamente del vendedor, al cual muchas veces se le olvida y los almacenes no huelen con la misma intensidad; para esto están ensayando un aspersor automático.

Según la investigación realizada, está claro que el olor con sólo su presencia ya produjo sensaciones en las personas; que sean o no agradables a cada persona condiciona las percepciones y las asociaciones, que es lo que se analiza a continuación con relación al odotipo de Chevignon.

La identificación de los distintos elementos que se le presentan a un organismo en el ambiente, son estímulos, que se procesan en la mente de cada persona y se interpretan de forma diferente según la experiencia vivida por cada una de ellas.

La gente categoriza los estímulos olfativos, pero no de modo semántico, sino que lo hace en términos de similitud con otros aromas o con contextos en los cuales fue percibido, aparecen así, planos mentales contruidos desde cada una de las experiencias vividas, y se describen con palabras que se remiten al momento o que se parecen al aroma. Inicialmente el aroma es asociado a un perfume masculino más que femenino, se asocia con masculinidad, con juventud, vanguardismo, relajación y frescura.

El tema de la memoria, tiene gran importancia en el concepto de odotipo, ya que por medio de éste la marca se va a recordar, según Martin Bonadeo “El efecto de la experiencia olfativa puede ser duradero por que la memoria para los aromas es



muy persistente, especialmente para aquellos olores que tienen un relevancia emocional o personal.” El odotipo se convierte en el medio de recordación de todas las emociones y sensaciones que se pueden percibir dentro del punto de venta de la marca.

En los resultados obtenidos de esta investigación, se destacan las relaciones que hace el público objetivo de la marca con ella, con sus elementos del punto de venta, los colores y las características que por medio del el odotipo se puede expresar. Se logra percibir una alta recordación e identificación del aroma, relacionándola con la marca, sus almacenes y sus productos.

El aroma es maderoso y refleja frescura y relajación. Esto junto con los demás elementos de la marca (música, luz, etc) generan la experiencia única del consumidor.

**6.3.3 Tennis.** Mujeres y Hombres jóvenes entre 18 -23, niños y niñas de 8 a 13. El hombre y la mujer Tennis son personas que estudian y en sus ratos libre salen a centros comerciales, van a cine, salen a comer por eso les gusta divertirse bien y usar prendas que les brinde esa frescura que es característica de ellos. Siguen las tendencias y están abiertos a los cambios que estas les propongan, porque son arriesgados.

Es una marca con un espíritu juvenil emprendedor, debido al estilo único de sus prendas y al concepto innovador de las tiendas, el cual se conecta con el espíritu joven de la mujer y el hombre de tennis. Son jóvenes curiosos, multifacéticos y vanguardistas que les gustan verse bien y sentirse cómodos en cualquier ocasión. Les gustan los retos y los ambientes con diseños impactantes. Tennis maneja un estilo urbano que se relaciona muy bien con el comprador joven universitario.

Por otro lado esta Tennis, un referente más cercano, de carácter colombiano que quiere reflejar en sus prendas y elementos de la tienda, su irreverencia sin dejar a un lado una moda casual con un poco de estilo deportivo y mas del día a día, reflejando a un adolescente, aventurero, arriesgado, con carácter.

El aroma cítrico, y la ambientación tipo bodega, oscura y “desordenada” junto con los demás elementos (música, decoración, iluminación) refuerzan el mensaje que la marca quiere comunicar a su consumidor final.

Tennis, implementa su odotipo con el fin de crear una imagen ,juvenil, rebelde, descomplicada y vanguardista; crear identificación de la marca y del local a través del olor, y también generar experiencias en la compra de su consumidor.

Con el aroma se busca despertar todos los sentidos, generar sensaciones de limpieza y una relación directa con un aroma fuerte cítrico.

Se ha tenido dificultades con la forma de esparcimiento del aroma, puesto que es manual, y depende directamente del vendedor, al cual muchas veces se le olvida y los almacenes no huelen con la misma intensidad; para esto están ensayando un aspersor automático.

Según la investigación realizada, está claro que el olor con sólo su presencia ya produjo sensaciones en las personas; que sean o no agradables a cada persona condiciona las percepciones y las asociaciones, que es lo que se analiza a continuación con relación al odotipo de Tennis.

La identificación de los distintos elementos que se le presentan a un organismo en el ambiente, son estímulos, que se procesan en la mente de cada persona y se interpretan de forma diferente según la experiencia vivida por cada una de ellas.

La gente categoriza los estímulos olfativos, pero no de modo semántico, sino que lo hace en términos de similitud con otros aromas o con contextos en los cuales fue percibido, aparecen así, planos mentales contruidos desde cada una de las experiencias vividas, y se describen con palabras que se remiten al momento o que se parecen al aroma. Inicialmente el aroma es asociado a un perfume masculino más que femenino, se asocia con masculinidad, con juventud, vanguardismo, rebeldía, y mucha personalidad.

El tema de la memoria, tiene gran importancia en el concepto de odotipo, ya que por medio de éste la marca se va a recordar, según Martin Bonadeo “El efecto de la experiencia olfativa puede ser duradero por que la memoria para los aromas es muy persistente, especialmente para aquellos olores que tienen un relevancia emocional o personal.” El odotipo se convierte en el medio de recordación de todas las emociones y sensaciones que se pueden percibir dentro del punto de venta de la marca.

En los resultados obtenidos de esta investigación, se destacan las relaciones que hace el público objetivo de la marca con ella, con sus elementos del punto de venta, los colores y las características que por medio del el odotipo se puede expresar. Se logra percibir una alta recordación e identificación del aroma, relacionándola con la marca, sus almacenes y sus productos.

El aroma es cítrico fuerte y refleja rebeldía, carácter, frescura, aceleración, y comodidad sin perder su estilo revolucionario. Esto junto con los demás elementos de la marca (música, luz, etc) generan la experiencia única del consumidor.

## **7. HALLAZGOS POR ETAPAS**

### **7.1 ETAPA EXPLORATORIA**

Esta etapa fue la base que permitió fundamentar la investigación y acercarse parcialmente a los conceptos iniciales. El principal hallazgo fue conocer la carencia de un bagaje investigativo en los tópicos que se abordarían en el desarrollo del trabajo, específicamente en un contexto latinoamericano y en la categoría de productos del interés de este proyecto.

Por otro lado, se confirma que la mayoría de autores plantean el odotipo como una herramienta “AYUDA-VENTAS-INVISIBLE”, por ser un sentido inestable y emocional otros recalcan la importancia de su implementación dentro de la estrategia de comunicación y elemento fundamental del mercadeo de la experiencia; esto dio pie para continuar con el propósito de la investigación, pero sobre todo para reafirmar la pertinencia de los aportes que de este proyecto se derivarían para el grupo de investigación GIMPU.

### **7.2 ETAPA DESCRIPTIVA A TRAVÉS DE LA OBSERVACIÓN Y DE ANÁLISIS**

Desde el efecto del odotipo en el comportamiento del consumidor:

- Los aromas son coherentes y las personas se ajustan rápidamente a su sensibilidad hasta que la sensación desaparece.
- La gran mayoría de los estímulos olfativos se memorizan y se asocian con otras variables sensoriales de un modo implícito o inconsciente.
- Los aromas son agradables, y las asociaciones también, por lo tanto la permanencia en las tiendas son mas prolongadas.
- Medir el impacto de los aromas en las personas es bastante complejo.

Desde la percepción de los consumidores y la intención de las marcas:

- El factor principal que motiva a los consumidores a entrar a las tiendas es el olor, pues ésta aparte de ser el primer encuentro entre ellos actúa como un agente invisible que “jala” a la persona casi que inconscientemente para que entre a la tienda.

-Estas marcas tienen en común que no pautan en medios masivos, sino que toda su comunicación la enfocan en la implementación del odotipo durante su compra en el punto de venta.

-Ahora las marcas están implementando estrategias de marketing experiencial, donde involucran a los consumidores por medio de sensaciones, sentimientos y actuaciones, influyendo en su estilo de vida y generando factores de recordación como lo hace Naf Naf con la venta del splash; su propia fragancia con el aroma de su odotipo.

-Los consumidores ven a las marcas como algo especial, diferente y moderno por el hecho de ser marcas extranjeras; en el caso de naf Naf y Chevignon, esto le da cierto status a las prendas, lo que logra que las consumidoras se sientan importantes y especiales al momento de utilizar el producto.

## 8. CONCLUSIONES

-Se puede concluir mediante la observación y las entrevistas realizadas que; cuando las personas tuvieron un contacto directo con el odotipo de cada tienda, ellos describían estos aromas hacia términos como limpieza, tranquilidad y agrado, calificativos de connotación positiva que hacían parte de la estrategia inicial de la marca, desarrollada por cada una de las marcas. es decir que hay una respuesta positiva por parte del consumidor hacia la identidad de la marca. También sensaciones de sorpresa, novedad y satisfacción logró despertar el aroma en la memoria de cada individuo.

-En respuesta a la persona con la cual asociarían el aroma la gran mayoría de los consumidores que hicieron parte de la investigación, consideran que sería una persona, joven, agradable, activa, masculina o femenina y con buen gusto en vestuario, características que hacen parte de la descripción del target al que se dirigen las estrategias de mercadeo trazadas por la marca.

-Se puede evidenciar que la implementación del mercadeo sensorial de las tiendas de ropa escogidas para el estudio de caso, está presente de manera particular en cada elemento de la tienda, estimulando los sentidos en diferentes momentos de la experiencia de visita a la tienda, expresado en la opinión de las consumidoras a través de su relato de un día común de visita al almacén, de esta manera, se consolida una experiencia holística.

-El odotipo, considerado como una estrategia “invisible” del mercadeo de la experiencia refuerza la identidad de marca junto con los demás sentidos.

-Un olor agradable siempre va a estar asociado a un buen recuerdo y entre mas estímulos sensoriales comuniquen esa misma idea, más memorable y “poderoso” es el recuerdo.

-El olor no es subjetivo, sino que es muy difícil de categorizar y de comunicar objetivamente para lograr un consenso.

Después de conocer la intención de la implementación del odotipo por parte de las marcas, de analizarlo como estrategia publicitaria y de conocer la percepción y opinión de los consumidores, se puede decir a manera de conclusión general, que el odotipo contribuye a la construcción de la experiencia holística como agente

creador de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

Desde un punto de vista del marketing, se evidencia en un estudio, que la esencia o aroma puede jugar un rol efectivo promoviendo el mensaje que el vendedor quiere favorecer. Los resultados también prueban que la esencia será una gran ayuda para los dos actores: el vendedor y el consumidor. Donde el vendedor está continuamente buscando argumentos para encontrar una solución clara y concisa en términos de beneficios. La esencia puede ser uno de estos argumentos, puesto que ésta es capaz de maximizar la fuerza persuasiva del mensaje y el vendedor ahora puede usar las esencias para reforzar el mensaje y, por tanto, ayudarse a sí mismo en el establecimiento del posicionamiento del producto.

La supremacía del olfato en nuestros recuerdos emotivos requiere de todos modos más estudios para llegar a ser entendido y explicado cabalmente como un modificador por excelencia de la conducta social del ser humano.

Quizá la única diferencia entre los códigos de identificación audiovisual y los códigos olfativos venga dada por el canal de transmisión. Si la publicidad ha sobreexplotado las posibilidades de los iconos y de las melodías, de los colores y de los eslóganes, es porque éstos nos llegan fácilmente por unos medios de comunicación que pueden reproducir a distancia y sin límite los signos visuales y los acústicos. En cambio un signo olfativo sólo actúa en presencia directa del destinatario. Esta necesidad de contacto limita considerablemente el campo de acción de odotipos y 'firmas olfativas'. Algunas marcas de cosmética y perfumería ya han tratado de salvar ese obstáculo insertando fragancias en sus anuncios en revistas impresas. Tal vez sea el primer paso para algo que aún está por llegar.

## 9. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones llegadas al final del desarrollo del trabajo se considera pertinente hacer las siguientes recomendaciones:

-Según las normas de ética de regulación publicitaria las marcas deben utilizar mensajes claros sin ambigüedades y destacar los beneficios para poder lograr lo que se promete.

-Implementar en otros medios publicitarios (merchandising, actividades, etc.), su Odotipo para incorporar la identidad olfativa de la marca con mas fuerza y recordación. Pero sin llegar a saturar.

-Conocer las asociaciones previas que puede presentar la fragancia para cada persona y cultura, porque el tono hedónico depende de cuestiones idiosincráticas.

-Generar una experiencia holística, donde todos los sentidos sean estimulados por un mismo mensaje.

-Utilizar dispositivos tecnológicos más funcionales de los que existen en el mercado, porque muchas veces los mismos vendedores olvidan rociar la zona con este aroma.

-Las relaciones entre color, aroma y textura son fundamentales para que un producto sea aceptado. Los vendedores deben estar alerta acerca de los aromas dentro de sus tiendas, ya que si no son coherentes con lo que los compradores esperan oler, estos probablemente adopten una actitud negativa al entrar en estas atmósferas.

- las fragancias definidas como imagen estable de una marca, deben encontrarse presentes dentro de los locales de un modo que enmascaren otros olores que intervienen el espacio, para no distorsionar el aroma que identifica la marca.



## **BIBLIOGRAFÍA**

BONADEO, Martín J., Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca, Universidad Austral. Buenos Aires. 2005.

Diccionario de la Real Academia Española. 2012. Sábado, 2 de mayo de 2012. Disponible en internet: <http://www.rae.es/rae.html>

GOBÉ, M. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. España: Divine egg publicaciones. 2005

GOBÉ, Marc. Branding Emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Divine Egg publicaciones. España 2005. pág. 106

PONTEVEDRA. España. 200 – Diccionario de publicidad. Sábado, 2 de mayo de 2012. 03:00 pm. <http://diccionariodepublicidad.espacioblog.com/>

## **WEBGRAFÍA**

Alcaldía De Santiago De Cali, Departamento Administrativo De Planeación. Cali en cifras 2010. [en línea]. Santiago de Cali, 2010, p. 32. [Consultado el 12 de agosto, 2011]. Disponible en internet: [http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali\\_en\\_Cifras/Caliencifras2010.pdf](http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali_en_Cifras/Caliencifras2010.pdf).

BONADEO, Martín J. odotipos: ¿puede reconocerse una marca por su aroma?. [en línea]. Disponible en internet: [http://www.percepnet.com/cien10\\_08.htm](http://www.percepnet.com/cien10_08.htm)

CHEVIGNON. [en línea]. Disponible en internet: <http://www.chevignon.com.co/>

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. [en línea]. México: McGraw-Hill, 1991. [Consultado 11 de abril de 2012]. Disponible en internet: [http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod\\_invest.pdf](http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod_invest.pdf),

Marcelo. Herramientas publicitarias. Branding sensorial. Abril 529 <http://www.publicidadweb.es/branding-sensorial/>

Marketing directo.com. El portal para el marketing, publicidad y los medios. [en línea]. Disponible en internet: <http://www.marketingdirecto.com/>

Marketing Olfativo. Estudiamos, desarrollamos y aplicamos aromas para

influnciar de forma positiva en la imagen de su marca. Disponible en internet:  
<http://www.aromarketing.es/testimonios-clientes>

NAF NAF. Paris. [en línea]. Disponible en internet:  
<http://nafnaf.com.co/campana.php>

Tennis. Tns. [en línea]. Disponible en internet:  
<http://www.tennis.com.co/es/multimedia/lifestyle/65>

## **ANEXOS**

### **Anexo A. Guía de entrevistas a consumidores**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Conocer los aspectos asociados a la experiencia de los consumidores en las marcas escogidas.

\*Definiendo las variables que caracterizan a los consumidores como frecuentes o no

\*Experiencia entendida como reunión de los sentidos, estados de ánimo, percepción cognitiva, actuaciones corporales, interacciones y relaciones.

#### **GUÍA DE ENTREVISTA**

**Género:** Masculino\_\_\_\_ Femenino\_\_\_\_

**Rango de Edad:** 18 a 21\_\_\_\_ 22 a 25\_\_\_\_

**Estrato:** 3 o 4\_\_\_\_ 5 o 6\_\_\_\_

**¿has visitado alguna de estas tiendas?** Si\_\_\_\_ no\_\_\_\_

**¿Con qué frecuencia visita la tienda?**

Entre 2 o 3 veces al mes\_\_\_\_ 1 o 2 veces al mes\_\_\_\_ Cada 2 meses\_\_\_\_

Cada 3 o 5 meses\_\_\_\_ 2 veces al año)

¿Cada cuanto compra?

¿Cuánto tarda en la tienda?

#### **Desarrollo**

1. ¿Como ha sido su experiencia en la tienda con aroma?
2. ¿Que te recuerda este aroma? (Memorias que despierta el aroma)
3. ¿Qué efecto o sensación causa el aroma en tu comportamiento?

4. ¿Hay relación entre la imagen que quiere proyectar la marca y la exploración de los sentidos?
5. ¿Cómo describes este olor?
6. ¿Si la marca fuera una persona como la definirías? (Personificación de la marca)
7. ¿Prefiere este tipo de tienda con aroma particular?